

NCE/11/01101 — Apresentação do pedido - Novo ciclo de estudos

Apresentação do pedido

Perguntas A1 a A4

A1. Instituição de ensino superior / Entidade instituidora:

Instituto Politécnico De Leiria

A1.a. Descrição da Instituição de ensino superior / Entidade instituidora

Instituto Politécnico De Leiria

A2. Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.):

Escola Superior De Educação E Ciências Sociais De Leiria

A2.a. Descrição da Unidade orgânica (faculdade, escola, instituto, etc.):

Escola Superior De Educação E Ciências Sociais De Leiria

A3. Ciclo de estudos:

Comunicação e Media

A3. Study cycle:

Communication and Media

A4. Grau:

Mestre

Perguntas A5 a A10

A5. Área científica predominante do ciclo de estudos:

Ciências Empresariais

A5. Main scientific area of the study cycle:

Business Sciences

A6.1. Classificação da área principal do ciclo de estudos de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março (CNAEF).

340

A6.2. Classificação da área secundária do ciclo de estudos de acordo com a Portaria n.º 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

320

A6.3. Classificação de outra área secundária do ciclo de estudos de acordo com a Portaria n.º 256/2005 de 16 de Março (CNAEF), se aplicável.

310

A7. Número de créditos ECTS necessário à obtenção do grau:

120

A8. Duração do ciclo de estudos (art.º 3 DL-74/2006):

4 Semestre

A8. Duration of the study cycle (art.º 3 DL-74/2006):*4 Semesters***A9. Número de vagas proposto:**

25

A10. Condições de acesso e ingresso:

- a) Titulares do grau de licenciado nas áreas de Gestão, Comunicação, Recursos Humanos e outras áreas afins diretamente relacionadas com o ciclo de estudos em questão;*
- b) Titulares de grau académico superior estrangeiro de um 1º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo, nas áreas referidas na alínea a);*
- c) Titulares de um grau académico superior estrangeiro, reconhecido pelo órgão científico do estabelecimento de ensino superior como grau de licenciado, desde que nas áreas referidas na alínea a);*
- d) Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional que seja reconhecido como atestando capacidade para a realização deste ciclo de estudos pelo órgão científico estatutariamente competente do estabelecimento de ensino superior, (alínea d) do nº1 do artigo 17º do DL nº74/2006, de 24 de Março, com as alterações introduzidas pelos normativos subsequentes)*

A10. Entry Requirements:

- a) Holders of an undergraduate degree in the areas of Management, Communication, Human Resources and other areas directly related to this study cycle;*
- b) Holders of foreign academic degree of a 1st study cycle organized according the principles of the Bologna Process offered by a State that has adhered to this Process, in the area mentioned in paragraph a);*
- c) Holders of foreign academic degree recognized by the scientific body of the establishment of higher education as an undergraduate degree, as long as it is in the area mentioned in paragraph a);*
- d) Holders of an educational, scientific or professional curriculum, recognized as attesting the capacity to carry out this cycle of studies by competent scientific body of the establishment of higher education (subparagraph d)) of paragraph 1 of article 17 of the Decree Law 74/2006, of 24 March, with changes introduced in subsequent normative).*

Pergunta A11

Pergunta A11

A11. Ramos, opções, perfis, maior/menor ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável):

*Não***A11.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ... (se aplicável)**

A11.1. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras formas de organização de percursos alternativos em que o ciclo de estudos se estrutura (se aplicável) / Branches options, profiles, major/minor, or other forms of organization of alternative paths compatible with the structure of the study cycle (if applicable)

Ramos/Opções/... (se aplicável):

Branches/Options/... (if applicable):

<sem resposta>

A12. Estrutura curricular

Anexo I - Não aplicavel**A12.1. Ciclo de Estudos:***Comunicação e Media***A12.1. Study Cycle:***Communication and Media***A12.2. Grau:**

*Mestre***A12.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não aplicável***A12.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***A12.4. Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau / Scientific areas and credits that must be obtained for the awarding of the degree**

Área Científica / Scientific Area	Sigla / Acronym	ECTS Obrigatórios / Mandatory ECTS	ECTS Optativos* / Optional ECTS*
Ciências Empresariais/ Business Sciences	CE/BS	22.5	60
Informação e Jornalismo/Information and Journalism	IJ/IJ	22.5	60
Ciências Sociais e do Comportamento/Social and Behavioural Sciences	CSC/SBS	15	0
(3 Items)		60	120

Perguntas A13 e A14

A13. Regime de funcionamento:*Pós Laboral***A13.1. Se outro, especifique:***<sem resposta>***A13.1. If other, specify:***<no answer>***A14. Observações:***O ciclo de estudo terá a duração de 4 semestres e encontra-se estruturado da seguinte forma:**O 1º semestre integra 4 unidades curriculares, num total de 30 créditos;**O 2º semestre totaliza 4 unidades curriculares e 30 créditos;**No 3º semestre, o estudante realiza a unidade curricular Seminário com 15 créditos e inicia o desenvolvimento da uc de Projeto (15 créditos), a qual deverá ser concluída no 4º semestre (30 créditos).***A14. Observations:***The study cycle will have duration of 4 semesters and has been structured in the following manner:**The 1st semester comprises 4 curricular units, for a total of 30 credits;**The 2nd semester has a total of 4 curricular units and 30 credits;**In the 3rd semester, students perform the curricular unit Seminar with 15 credits and initiates the development of the CU Project, which should be completed in the 4th semester (30 credits).*

Instrução do pedido

1. Formalização do pedido

1.1. Deliberações**Anexo II - Conselho Técnico-Científico****1.1.1. Órgão ouvido:***Conselho Técnico-Científico***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._CTC.pdf](#)

Anexo II - Conselho Pedagógico**1.1.1. Órgão ouvido:***Conselho Pedagógico***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._CP.pdf](#)**Anexo II - Conselho Académico****1.1.1. Órgão ouvido:***Conselho Académico***1.1.2. Cópia de acta (ou extrato de acta) ou deliberação deste órgão assinada e datada (PDF, máx. 100kB):**[1.1.2._Extrato_Atata_CA_07 10 2011.pdf](#)**1.2. Docente responsável****1.2. Docente responsável pela coordenação da implementação do ciclo de estudos
A respectiva ficha curricular deve ser apresentada no Anexo V.***Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo***2. Plano de estudos**

Anexo III - Não Aplicável - 1º Ano/1º Semestre**2.1. Ciclo de Estudos:***Comunicação e Média***2.1. Study Cycle:***Communication and Media***2.2. Grau:***Mestre***2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não Aplicável***2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***1º Ano/1º Semestre***2.4. Curricular year/semester/trimester:***1st Year/1st Semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Comportamento Organizacional e Comunicação Interna/Organizational Behavior and Internal Communications	CSC/SBS	Semestral	202.5	TP: 37,5; OT: 12	7.5	
Relações Públicas, Protocolo e Comunicação Institucional/Public Relations, Protocol and Institutional Communication	CE/BS	Semestral	202.5	TP:37,5; OT:12	7.5	
Jornalismo e Informação Nacional,						

Regional e Local/Journalism and Information National, Regional and Local	OJ/IJ	Semestral	202.5	TP:37,5; OT:12 7.5
Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e em Comunicação/Research Methods in Social Sciences and Communication	CSC/SBS	Semestral	202.5	TP:37,5; OT:12 7.5

(4 Items)

Anexo III - Não Aplicável - 1º Ano/2º Semestre

2.1. Ciclo de Estudos:
Comunicação e Media

2.1. Study Cycle:
Communication and Media

2.2. Grau:
Mestre

2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)
Não Aplicável

2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)
Not applicable

2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:
1º Ano/2º Semestre

2.4. Curricular year/semester/trimester:
1st Yera/2nd Semester

2.5. Plano de Estudos / Study plan

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Gestão da Comunicação, Publicidade e Marcas/Communication Management, Advertising and Brands	CE/BS	Semestral	202.5	TP: 37,5; OT: 12	7.5	
Comunicação e Marketing Relacional/ Communication and Relationship Marketing	IJ/IJ	Semestral	202.5	TP: 37,5; OT: 12	7.5	
Conteúdos Digitais e Sociedade da Informação/Digital Content and the Information Society	IJ/IJ	Semestral	202.5	TP: 37,5; OT: 12	7.5	
Gestão, Negócios e Empreendedorismo na Comunicação/Management, Business Communication and Entrepreneurship	CE/BS	Semestral	202.5	TP: 37,5; OT: 12	7.5	

(4 Items)

Anexo III - Não Aplicável - 2º Ano/1º Semestre

2.1. Ciclo de Estudos:
Comunicação e Media

2.1. Study Cycle:
Communication and Media

2.2. Grau:

*Mestre***2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não Aplicável***2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º Ano/1º Semestre***2.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd Year/1st Semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Projeto	CE-IJ/ES-IJ	Anual	405	OT: 30	15	UC em área científica de opção
Seminário	CE-IJ/ES-IJ	Semestral	405	S: 30	15	UC em área científica de opção
(2 Items)						

Anexo III - Não Aplicável - 2º Ano/2º Semestre**2.1. Ciclo de Estudos:***Comunicação e Media***2.1. Study Cycle:***Communication and Media***2.2. Grau:***Mestre***2.3. Ramos, opções, perfis, maior/menor, ou outras (se aplicável)***Não Aplicável***2.3. Branches, options, profiles, major/minor, or other forms (if applicable)***Not applicable***2.4. Ano/semestre/trimestre curricular:***2º Ano/2º Semestre***2.4. Curricular year/semester/trimester:***2nd Year/2nd Semester***2.5. Plano de Estudos / Study plan**

Unidades Curriculares / Curricular Units	Área Científica / Scientific Area (1)	Duração / Duration (2)	Horas Trabalho / Working Hours (3)	Horas Contacto / Contact Hours (4)	ECTS	Observações / Observations (5)
Projeto	CE-IJ/BS-IJ	Anual	810	OT: 30	30	UC em área científica de opção
(1 Item)						

3. Descrição e fundamentação dos objectivos

3.1. Dos objectivos do ciclo de estudos

3.1.1. Objectivos gerais do ciclo de estudos.

O mestrado em Comunicação e Media tem como meta propiciar aos diplomados um conjunto integrado de competências dinâmicas, solidamente alicerçadas em conhecimentos e capacidades de compreensão de nível avançado na área científica das Ciências da Comunicação. Este curso visa, por um lado, a formação de profissionais polivalentes, na área dos diferentes tipos de comunicação, com competências comunicacionais e tecnológicas e, por outro, potenciar a aprendizagem de conhecimentos científicos na área das ciências da comunicação. Assim, um dos seus objetivos é procurar responder aos novos desafios que se apresentam às diferentes valências e ambientes profissionais onde a Comunicação assume papel preponderante, que exigem uma nova atuação fundada em critérios de eficiência e de produtividade; assim como identificar linhas de investigação relevantes para o desenvolvimento científico desta área disciplinar.

3.1.1. Study cycle's generic objectives.

The Master's degree in Communication and Media aims to provide graduates with an integrated set of dynamic skills, firmly grounded in knowledge and skills of advanced level of understanding in the scientific area of Communication Sciences. This course intends, on one hand, the formation of versatile professionals in the area of the different types of communication, with communicational and technological skills, and secondly, to enhance the learning of scientific knowledge in the field of communication sciences. Thus, one of its goals is to seek answers to the new challenges that present themselves to the different valences and professional environments where communication takes leading role, requiring a new action based on criteria of efficiency and productivity, and identify lines of research relevant to the scientific development of this subject area.

3.1.2. Objectivos de aprendizagem.

As principais linhas orientadoras do plano de estudos radicam no desenv. de capacidades de natureza científica e competências técnicas profissionalizantes avançadas:

- a) Analisar diferentes perspectivas do desenvolvimento da relação estabelecida entre a Comunicação, os Media e o Marketing;*
- b) Adquirir conhecimentos ajustados às atividades de Comunicação e Media em diferentes ambientes profissionais;*
- c) Estabelecer objectivos e definir políticas p/ o seu planeamento e implementação em contextos teóricos e práticos;*
- d) Utilizar as ferramentas disponíveis e ajustadas ao pleno exercício de atividade, em função das competências e vocação da empresa/organização;*
- e) Compreender o papel dos Media na sociedade e na comunicação corporativa e comercial; e como se organizam e desenv. produtos de comunicação;*
- f) Reconhecer o contributo p/ a formação permanente, a integração e a adaptabilidade profissionais, c/ o inerente reforço da empregabilidade local, regional, nacional e europeia.*

3.1.2. Intended learning outcomes.

The main guidelines of the syllabus are rooted in the development of scientific and technical skills of professional advanced level:

- a) Analyze different perspectives on the development of the relationship established between the Communication, the Media and Marketing;*
- b) Acquire knowledge adjusted to the activities of Communication and Media in different professional environments;*
- c) Establish goals and set policies for their planning and implementation of practical and theoretical contexts;*
- d) Using the tools available and adjusted to the full exercise of the activity, with the competences and vocation of the company/organization;*
- e) Understand the role of Media in the society and in corporate and business communications, and how to organize and develop communication products;*
- f) Recognize the contribution to lifelong learning, adaptability and integration of professionals, with the inherent strengthening of employability at local, regional, national and European level.*

3.1.3. Coerência dos objectivos definidos com a missão e a estratégia da instituição de ensino.

A Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), enquanto estabelecimento de ensino superior, realiza atividades nos domínios do ensino, da formação profissional, da investigação e da prestação de serviços à comunidade, regendo-se por padrões de qualidade que assegurem uma resposta adequada às necessidades da região em que se insere.

O Mestrado em Comunicação e Media complementa a oferta formativa da ESECS, do Instituto Politécnico de Leiria, que, para além de cursos de formação de professores, em que se situa a sua matriz, oferece, desde 1995, outras formações, nomeadamente na área de comunicação social, comunicação organizacional, relações públicas, assessoria. Este curso de 2º ciclo vem colmatar uma lacuna formativa, face aos alunos da própria Escola, bem como a um grupo mais alargado que detém diploma de 1º ciclo de alguns dos cursos da ESTG, do IPL, e de profissionais que utilizam a comunicação como ferramenta principal.

Este curso é dirigido a licenciados em geral, que pretendam obter uma formação adequada e atualizada nestas áreas, bem como a licenciados em jornalismo, comunicação, gestão, marketing, economia, que pretendam

aprofundar os seus conhecimentos nos domínios da comunicação organizacional, comunicação de marketing, assim como o papel dos Media na sociedade e na comunicação comercial e institucional. Também responde às necessidades formativas profissionais com elevadas responsabilidades, nomeadamente e gestores, administradores e demais diretores das empresas e organizações, que direta ou indiretamente tenham um papel ativo na definição e implementação das atividades de gestão da comunicação, produção de conteúdos, e marketing e vendas.

É ainda importante sublinhar que este projeto de mestrado surge na sequência de uma evolução natural de diversas - e importantes - fontes de competências desenvolvidas e alicerçadas na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, nomeadamente: i) experiência e melhoria da qualificação dos docentes das licenciaturas de Comunicação Social e Educação Multimédia e Relações e Humanas e Comunicação Organizacional; e ii) absorção de conhecimento resultante da participação de prestigiados doutorados e especialistas nas várias edições da Pós – Graduação em Comunicação e Marketing. Neste sentido, a estrutura do curso – e dos respectivos conteúdos das unidades curriculares – reflete a experiência acumulada nos cursos de graduação e pós-graduação ministrada por esta instituição na área da comunicação, media e marketing. Por outro lado, a combinação de temas relacionados com as áreas de comunicação, media e marketing, representam uma abordagem integrada e multidisciplinar das ciências da comunicação e informação.

3.1.3. Coherence of the defined objectives with the institution's mission and strategy.

The School of Education and Social Sciences (ESECS), as a higher education institution, carries out activities in the education domain, professional training, investigation and service to the community, governed by quality standards that ensure an appropriate response to the needs of the region in which it operates.

The Master in Communication and Media complements the training offered by the ESECS, Polytechnic Institute of Leiria, in addition to training courses for teachers, which is its matrix, offers since 1995 others professional trainings, in particular in the area of media, organizational communication, public relations and assessorship. This 2nd cycle course fills a gap in the training offer, to students of the School, as well as to a wider group which holds diploma of 1st cycle of some of the courses from the ESTG, the IPL, and professionals who use communication as main tool.

This course is aimed at graduates in general, wishing to obtain an updated and appropriate training in these areas, as well as graduates in journalism, communications, management, marketing, economics, who wish to deepen their knowledge in the fields of organizational communication, marketing communication as well as the role of media in society and in commercial and institutional communication. It also responds to training needs with high professional responsibilities, including, managers, administrators and directors of other companies and organizations that directly or indirectly have an active role in the definition and implementation of the communication management, content production, and marketing and sales.

It is also important to note that this project of Master comes after a natural evolution of many - and important - knowledge sources developed and based on the School of Education and Social Sciences, namely: i) improving the experience and qualification of teachers of undergraduate Social Communication and Multimedia Education and Human Relations and Organizational Communication, and ii) absorption of knowledge resulting from the participation of prestigious specialists and doctorates in various editions of the Post - Graduate in Communications and Marketing. In this sense, the structure of the course - and the Content of the courses - reflecting the accumulated experience in undergraduate and postgraduate taught by this institution in the area of communication, media and marketing. On the other hand, the combination of topics related to the areas of communication, media and marketing, represent an integrated and multidisciplinary approach of communication sciences and information.

3.2. Adequação ao Projecto Educativo, Científico e Cultural da Instituição

3.2.1. Projecto educativo, científico e cultural da instituição.

A ESECS, integrada no IPL, desde 1987, é o mais antigo estabelecimento de Ensino Superior do distrito. A matriz formativa inicial da escola, centrada na formação de Professores do Ensino Básico e de Educadores de Infância, tem sido enriquecida com novas ofertas na área das Ciências Sociais. No que concerne à formação pós-graduada da ESECS, também se regista um crescimento sustentado a este nível, designadamente, no que respeita a pós-graduações, cursos de formação contínua, especialização, qualificação/ profissionalização e mestrados (em parceria com outras instituições de ensino superior). A presente data, atendendo à possibilidade de os estabelecimentos de ensino politécnico conferirem o grau académico de mestre, caso reúnam as condições para tal, a ESECS tem 11 cursos de mestrados devidamente aprovados: Gestão, Avaliação e Supervisão Escolar, Educação e Tecnologia em Matemática (em parceria com a ESTG/IPL); Intervenção em Envelhecimento Precoce (em parceria com a ESS/IPL); Ciências da Educação – Educação e Desenvolvimento Comunitário; Ciências da Educação – Utilização Pedagógica das TIC; Educação Pré-Escolar; Educação Pré-Escolar e Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico; Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico; Ensino do 1.º e do 2.º Ciclo do Ensino Básico; Ensino de Inglês e de Francês no Ensino Básico (em parceria com os Institutos Politécnicos de Castelo Branco; Portalegre, Santarém, Setúbal, Viseu e Universidade do Algarve); Português-Chinês – Especialização em Tradução – Interpretação. Do universo de 11 unidades de investigação do IPL, destacamos a importância de três para o plano de estudos em questão, são eles: 1. Centro de Investigação Identidade (s) e Diversidade (s), que orienta a sua atividade de investigação científica para a (re) construção identitária, quer pessoal, profissional, social e cultural, na interação dos domínios das Ciências Sociais e Humanas e das Ciências da Educação; 2. Centro de

Investigação em Políticas e Sistemas Educativos (CIPSE), que tem como objetivo promover a investigação, a divulgação científica, a formação permanente e a prestação de serviços no domínio das políticas e sistemas educativos; 3. Núcleo de Investigação e Desenvolvimento em Educação (NIDE), cujo objetivo é implementar atividades de investigação e de desenvolvimento em educação, tendo como principais áreas: a educação e formação ao longo da vida, a formação de professores e educadores, a promoção do sucesso. Do ponto de vista cultural, é política da Instituição promover com regularidade atividades que visam difundir conhecimento, não só tendo como destinatários os nossos alunos, mas também dirigindo-as para as necessidades formativas da comunidade envolvente. As iniciativas a este nível têm sido variadas, incluindo a edição de publicações, seminários, ações de formação/workshops, colóquios, conferências, congressos, aulas abertas, entre outras.

3.2.1. Institution's educational, scientific and cultural project.

The ESECS is integrated into the IPL since 1987 and is the oldest educational institution for higher education in the district.

The educational model offered by the ESECS, initially focused on training teachers for Primary and Junior Education and preschool teachers has been enriched with new courses in the area of the Social Sciences. There has also been a sustained growth at the level of post-graduate training at the ESECS, namely, in terms of post-graduate degrees, continuous training courses, specialisations, qualification/ professionalization and Master's programmes (in partnership with other institutions for higher learning).

Currently, bearing in mind that polytechnics can confer academic degrees at a Master's level, if they have the necessary conditions to do so, the ESECS has 9 duly approved Master's programmes: Scholastic Supervision, Management and Evaluation, Education and Technology in Mathematics (in partnership with the ESTG/IPL); Intervention for Premature Aging (in partnership with the ESS/IPL); Educational Sciences – Community Education and Development; Pre-School Education; Pre-School Education and Teaching the 1st Cycle of Basic Education; Teaching the 1st Cycle of Basic Education; Teaching the 1st and 2nd Cycles of Basic Education; Teaching English and French in Basic Education (in partnership with the Polytechnic Institutes of Castelo Branco; Portalegre, Santarém, Setúbal, Viseu and the University of Algarve); Portuguese and Chinese – Specialization at Translation and Interpreting.

Of the IPL's 11 Investigation units, three units are especially important for the study plan in question, namely: 1. Centre for Investigation on Identities and Diversity, whose scientific investigation activities focus on the (re) construction of identity at a personal, professional, social and cultural level, combining the areas of the Social and Human Sciences and Educational Sciences; 2. Centre for Investigation on Educational Policies and Systems (CIPSE), which seeks to promote investigation, the dissemination of scientific knowledge and permanent training and to provide services in the field of educational policies and systems; 3. Centre for Educational Investigation and Development (NIDE), whose objective is to implement investigation and development activities in the field of education, in the following core areas: lifelong education and training, training teachers and professors and promoting success..

From the cultural point of view, the Institution follows a policy of regularly promoting activities aimed at disseminating knowledge, not just in the context of its students but also to satisfy the training needs of the local community. Various initiatives have been implemented at this level, including publishing books, seminars, training actions/ workshops, conferences, congresses and lectures open to the general public, amongst other activities.

3.2.2. Demonstração de que os objectivos definidos para o ciclo de estudos são compatíveis com o projecto educativo, científico e cultural da instituição.

O Mestrado em Comunicação e Media complementa a oferta formativa da ESECS, do Instituto Politécnico de Leiria, que, para além de cursos de formação de professores, em que se situa a sua matriz, oferece, desde 1995, outras formações, nomeadamente na área de comunicação social, comunicação organizacional, relações públicas, assessoria. Este curso de 2º ciclo vem colmatar uma lacuna formativa, face aos alunos da própria Escola, bem como a um grupo mais alargado que detém diploma de 1º ciclo de alguns dos cursos da ESTG, do IPL, e de profissionais que utilizam a comunicação como ferramenta principal.

Como já foi referido, este curso é dirigido a licenciados em geral, que pretendam obter uma formação adequada e actualizada nestas áreas, bem como a licenciados em jornalismo, comunicação, gestão, marketing, economia..., que pretendam aprofundar os seus conhecimentos nos domínios da comunicação organizacional, comunicação de marketing, assim como o papel dos media na sociedade e na comunicação comercial e institucional. Também responde às necessidades formativas profissionais com elevadas responsabilidades, nomeadamente e gestores, administradores e demais directores das empresas e organizações, que directa ou indirectamente tenham um papel activo na definição e implementação das actividades de gestão da comunicação, produção de conteúdos, e marketing e vendas.

É ainda importante sublinhar que este projecto de mestrado surge na sequência de uma evolução natural de diversas - e importantes - fontes de competências desenvolvidas e alicerçadas na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, nomeadamente: i) experiência e melhoria da qualificação dos docentes das licenciaturas de Comunicação Social e Educação Multimédia e Relações e Humanas e Comunicação Organizacional; e ii) absorção de conhecimento resultante da participação de prestigiados doutorados e especialistas nas várias edições da Pós – Graduação em Comunicação e Marketing.

3.2.2. Demonstration that the study cycle's objectives are compatible with the institution's educational, scientific and cultural project.

The Master in Communication and Media complements the training offered ESECS, Polytechnic Institute of Leiria, in addition to training courses for teachers, which has its headquarters, offers, since 1995, other training, in particular in the area of media, organizational communication, public relations advice. This course

2nd cycle fills a gap in training, compared to students of the School, as well as a wider group which holds diploma in a cycle of some of the courses ESTG, IPL, and professionals who use communication as a tool Main.

As already mentioned, this course is aimed at graduates in general, wishing to obtain adequate training in these areas and updated, as well as graduates in journalism, communications, management, marketing, economics ... who wish to deepen their knowledge in areas of organizational communication, marketing communication, as well as the role of media in society and in commercial and institutional communication. It also responds to training needs with high professional responsibilities, including, managers, administrators and directors of other companies and organizations that directly or indirectly have an active role in the definition and implementation of the communication management, content production, and marketing and sales .

It is also important to note that the draft master comes after a natural evolution of many - and important - knowledge sources developed and based on the School of Education and Social Sciences, namely: i) improving the experience and qualification of teachers of undergraduate Social Communication and Multimedia Education and Human Relations and Organizational Communication, and ii) absorption of knowledge resulting from the participation of prestigious specialists and doctorates in various editions of the Post - Graduate in Communications and Marketing.

3.3. Unidades Curriculares

Anexo IV - Comportamento Organizacional e Comunicação Interna

3.3.1. Unidade curricular:

Comportamento Organizacional e Comunicação Interna

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

<sem resposta>

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

Esta unidade visa dotar os mestrandos de conhecimentos no âmbito da problemática do Comportamento Organizacional, de modo a que sejam capazes de:

- a) Explicar os processos que se desenvolvem ao nível do indivíduo e do grupo no seio das organizações, nomeadamente o de comunicação, e compreender as suas consequências no clima organizacional e na eficácia e eficiência da organização;*
- b) Compreender o papel estratégico da comunicação na integração interna dos recursos humanos e na construção da imagem corporativa da organização;*
- c) Identificar problemas ou desafios que as organizações enfrentam no que concerne à comunicação interna e definir estratégias de intervenção.*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

This unit aims to provide students with knowledge in the scope of the issue of Organizational Behavior, so as to be able to:

- a) Explain the processes that happen in the individual and the groups within organizations, namely the communication, and understand their impact on the organizational climate and effectiveness and efficiency of the organization;*
- b) Understand the strategic role of communication in the internal integration of human resources and building the corporate image of the organization;*
- c) Identify problems or challenges that organizations face with regard to internal communication and intervention strategies.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

Enquadramento Comportamento Organizacional nas Organizações

-Conceito

-Desafios às organizações: importância da dimensão estratégica

-Importância dos factores comportamentais

Processos individuais

-Características individ.: personalidade, valores; atribuições, atitudes e competências

-Socialização organizacional, dinâmica do contrato psicológico e desempenho profissional

-Satisfação e motivação no trabalho

-Stress e bem-estar

Processos grupais e organizacionais

-Estrutura e desenho da organização

-Grupos nas organizações

-Liderança e poder

-Clima e cultura organizacional

- Comunicação e participação
- Aprendizagem organizacional e inovação dos sistemas sócio-organizacionais
- Comunicação interna
- Papel da comunicação na integração organizacional
- A importância da C.Interna na construção da imagem corporativa
- Equilíbrio entre comunicação interna e externa
- Política e a definição de uma estratégia de comunicação
- Plano de C.Interna
- Modos e suportes de Com. Interna

3.3.5. Syllabus:

Framework of Organizational Behavior in Organizations

- Concept
- Challenges to organizations:importance of the strategic dimension
- Importance of behavioral factors
- Individual processes
- Ind. characteristics:personality,values,attributions,attitudes & skills
- Socialization organizational dynamics of the psychological contract & job performance
- Satisfaction & motivation at work
- Stress & well-being
- Group & organizational processes
- Structure & design of the organization
- Groups in organizations
- Leadership & power
- Organizational culture & climate
- Communication & participation
- Organizational learning & innovation systems of social & organizational
- Internal communication
- Role of communic. in organizational integration
- Importance of internal communic. in corporate image building
- Balance between internal & external communications
- Communication policy & the definition of a communication strategy
- Internal communications plan
- Modes & supports of internal comm.

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A análise da comunicação interna de uma organização implica compreender a influência dos factores individuais, grupais e organizacionais nesse processo. Neste sentido, é importante analisar os aspectos determinantes das estruturas e dos designs organizacionais, bem como os elementos condicionantes dos comportamentos individuais e de grupo.

Considerando que as pessoas são o factor chave de competitividade sustentada de qualquer organização, a comunicação interna assume uma dimensão estratégica, na medida em que promove a integração dos recursos humanos na cultura da organização, o seu alinhamento, envolvimento e compromisso em relação à estratégia desta, e a circulação e partilha da informação e conhecimento necessários para a concretização dos objectivos organizacionais. Há que compreender assim a importância de definir e colocar em prática um plano de comunicação integrado que alinhe estratégias de comunicação interna com as estratégias corporativas, de modo a desenvolver, reforçar e proteger a marca da empresa junto dos públicos internos e externos.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The analysis of the internal communications of an organization requires understanding the influence of individual, group and organizational factors in this process. In this sense, it is important to analyze the determinants of organizational structures and designs, as well as conditioning elements of individual and group behavior.

Whereas people are the key factor of sustainable competitiveness of any organization, internal communication takes on a strategic dimension, in that it promotes the integration of human resources in the organization's culture, its alignment, involvement and commitment to this strategy and the flow and sharing of information and knowledge necessary for the achievement of organizational goals. We must thus understand the importance of defining and putting into practice an integrated communications plan that aligns internal communication strategies with corporate strategies in order to develop, enhance and protect the company's brand among internal and external audiences.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Apelar-se-á, quer na exposição da matéria, quer em trabalhos a realizar, à experiência profissional dos mestrandos. Neste sentido, as sessões lectivas compreenderão:

- Exposição dos conceitos
- Análise de casos de estudo
- Simulações

A avaliação compreenderá:

- *Elaboração de um trabalho, em grupo, sobre um dos temas fornecidos pela docente (com peso de 50% da nota final);*
- *Realização de um teste escrito (com peso de 50% da nota final).*

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Whether at the exposure of the subject, either in work to be done, there will be recalled the experience of the students. In this sense, the teaching sessions will include:

- *Presentation of the concepts*
- *Analysis of case studies*
- *Simulations*

The evaluation will include:

- *Developing a work group on a topic provided by the professor (with a weight of 50% on the final mark);*
- *Realization of a written test (weight 50% on the final mark).*

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A dimensão teórica da unidade curricular permite a aquisição de conceitos e a análise de comportamentos e processos, numa dada organização, e servirá de base para um trabalho prático que avaliará os mestrandos pela sua capacidade de projetar um plano de comunicação interna.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The theoretical dimension of the curricular unit allows the acquisition of concepts and the analysis of behaviors and processes in a given organization, and will serve as a basis for a practical work that will evaluate the Master's students ability to project an internal communications plan.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L., Vasconcelos, M., Fernandes, A., Nunes, M. I., Caetano, J., e Matos, L. (2008). Manual de Comunicação Empresarial. Lisboa: Plátano Editora*
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2011). Organizational behavior and management. New York, NY: McGraw-Hill.*
- Neves, J. G., Carvalho Ferreira, J. M., & Caetano, A. (2001). Manual de Psicossociologia das Organizações, Lisboa: McGraw-Hill.*
- Pina e Cunha, M., Rego, A., Campos e Cunha, R., & Cabral-Cardoso, C. (2006). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão, Lisboa: Rh Editora.*
- Rego, A. (2010). Comunicação Pessoal e Organizacional - Manual de Exercícios (2ª ed.). Lisboa: Sílabo.*
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). Organizational behavior (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*

Anexo IV - Comunicação e Marketing Relacional / Communication and Relationship Marketing

3.3.1. Unidade curricular:

Comunicação e Marketing Relacional / Communication and Relationship Marketing

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Alzira Maria Ascensão Marques

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

<sem resposta>

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

- A. Transmitir o alcance e a aplicabilidade de uma perspectiva relacional do marketing, no quadro de uma economia que se faz progressivamente digital.*
- B. Compreender o que mudou no Marketing desde os anos 90.*
- C. Conhecer as fontes de valor de cliente, através do desenvolvimento do conhecimento organizacional.*
- D. Desenvolver estratégias de fidelização com base nas fontes de valor.*
- E. Conhecer as particularidades da gestão dos relacionamentos nos diferentes contextos, as potencialidades e as implicações do CRM e conceber e aplicar um modelo integrado de gestão relacional de clientes.*
- F. Conhecer o alcance e as implicações de uma estratégia relacional para a empresa.*
- G. Alertar para a importância das pessoas e das tecnologias na criação de vantagem competitiva.*
- H. Conhecer os obstáculos à implementação de uma estratégia relacional e as implicações na mudança organizacional, nomeadamente a nível da estrutura organizativa.*
- I. Controlar e avaliar a implementação de uma estratégia relacional.*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

- A. Transmit the scope and applicability of a relational perspective of marketing in the context of an economy*

that is increasingly digital.

B. Understanding what has changed in marketing since the 90s.

C. Knowing the sources of customer value through the development of organizational knowledge.

D. Develop loyalty strategies based on the sources of value.

E. Knowing the particularities of the management of relationships in different contexts, the potential and implications of CRM and develop and implement an integrated management model of relational customers.

F. Knowing the scope and implications of a relational strategy for the company.

G. Warn of the importance of people and technology to create competitive advantage.

H. Know the obstacles to the implementation of a relational strategy and the implications for organizational change, including organizational structures.

I. Monitor and assess the implementation of a relational strategy.

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. A nova função do marketing

2. Domínio, evolução e desenvolvimento do marketing relacional

3. As fontes de valor para o cliente

4. A gestão de relacionamentos clientes: o papel do Web CRM

5. O marketing de convergência

6. Marketing Interno como facilitador do Marketing Relacional

7. A formulação de uma estratégia relacional: factores relacionais e de competitividade

8. A implementação e avaliação de uma estratégia relacional: A mudança organizacional

3.3.5. Syllabus:

1. The new role of marketing

2. Domain evolution and development of relationship marketing

3. The sources of customer value

4. Managing customer relationships: the role of Web CRM

5. Marketing convergence

6. Internal Marketing as a facilitator of Relationship Marketing

7. The formulation of a relational strategy: competitiveness and relational factors

8. The implementation and evaluation of a relational strategy: Organizational change

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

1. A nova função do marketing (A, B)

2. Domínio, evolução e desenvolvimento do marketing relacional (A, B)

3. As fontes de valor para o cliente (C, D)

4. A gestão de relacionamentos clientes: o papel do Web CRM (D, E)

5. O marketing de convergência (D, E)

6. Marketing Interno como facilitador do Marketing Relacional (F, G)

7. A formulação de uma estratégia relacional: factores relacionais e de competitividade (A a G)

8. A implementação e avaliação de uma estratégia relacional: A mudança organizacional (H, I)

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

1. The new marketing function (A, B)

2. Domain evolution and development of relationship marketing (A, B)

3. The sources of customer value (C, D)

4. Managing customer relationships: the role of Web CRM (D, E)

5. Marketing convergence (D, E)

6. Internal Marketing as a facilitator of Relationship Marketing (F, G)

7. The formulation of a relational strategy: competitiveness and relational factors (A to G)

8. The implementation and evaluation of a relational strategy: Organizational change (H, I)

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A metodologia de aprendizagem desenvolve-se através das seguintes componentes:

Presencial

1. Ensino teórico-prático

1.1 Apresentação dos conceitos, princípios, modelos de gestão

1.2 Exemplificação da matéria com recurso a casos reais de gestão

1.3 Análise crítica, apresentação e discussão de casos de estudo na área da gestão empresarial

2. Orientação tutorial

2.1 Sessões de orientação pessoal para conduzir o processo de aprendizagem e esclarecerem-se dúvidas

3. Seminários

3.1 Apresentação de casos reais com recurso a profissionais de reconhecido mérito na área do marketing relacional

Avaliação

Avaliação Contínua:

Trabalho de Grupo (TG): trabalho escrito e apresentação e discussão de caso de estudo 40%
Uma Prova Escrita Individual (PEI) 60%
*Classificação Final: 0,40 * TG + 0,36 * PEI*

Avaliação por Exame
Exame escrito – 100% (nota mínima 10).

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The learning methodology is developed through the following components:

Presential

1. Theoretical and practical

1.1 Presentation of the concepts, principles, management models

1.2 Exemplification of matter using actual case management

1.3 Critical Analysis, presentation and discussion of case studies in the field of business management

2. tutorial

2.1 personal coaching sessions to guide the learning process and clarify any doubts

3. seminars

3.1 Presentation of using actual cases of recognized professionals in the field of relationship marketing

Evaluation

Continuous Assessment:

Working Group (TG): written work and presentation and discussion of case study 40%

A written Individual (PEI) 60%

*Final Rating: 0.40 * 0.36 * TG + PEI*

Assessment Examination

Written exam - 100% (minimum score 10).

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Prevalecerá nesta unidade curricular a metodologia interactiva de forma a prosseguir no sentido de aplicação prática, envolvendo os estudantes no processo de ensino aprendizagem.

Haverá lugar à análise de artigos e de situações concretas que permitam garantir a boa consecução dos objectivos da UC.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

Prevail in this course interactive methodology in order to proceed in the direction of practical application, involving students in teaching-learning process.

There will be room for articles and analysis of concrete situations which ensure good achieve the objectives of the UC.

3.3.9. Bibliografia principal:

CHRISTOPHER, PAYNE E BALLANTYNE (2002), Relationship Marketing, Oxford: BH

BRITO, C. e LENCASTRE, P. (2000), Os Horizontes do Marketing, Editorial Verbo.

BUTTLE, Francis (1996), Relationship Marketing. Theory and Practice. London: Paul Chapman Publishing Ltd.

BRODIE, R., COVIELLO, R. BROOKES, R. e LITTLE, V. (1997), "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An examination of current marketing practices", Journal of Marketing Management, Vol. 13, pp. 383-406.

FAUS, M. (2004), Temas Clave en Marketing Relacional, Madrid: McGraw Hill.

GUMMESSON, E. (2002), Total Relationship Marketing, Oxford: Butterworth-Heinemann, Second Edition.

MARQUES, Alzira (2011), Marketing Relacional -Como Transformar a Fidelização de Clientes numa Vantagem Competitiva, Lisboa: Edições Sílabo (aguarda publicação).

SHETH, Jagdish N and PARVATIYAR, Atul (2000), Handbook of Relationship Marketing, London: Sage Publications.

Anexo IV - Relações Públicas, Protocolo e Comunicação Institucional

3.3.1. Unidade curricular:

Relações Públicas, Protocolo e Comunicação Institucional

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Susana Manuela Franco Faria de Sousa

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

Alexandre Miguel Santos Soares

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

Objectivos Gerais: planear, organizar e avaliar diversos tipos de eventos como um meio privilegiado de RP.

Objectivos Específicos:

- *Perceber as dimensões de actuação das RP na actualidade*
- *Adquirir e desenvolver capacidades e técnicas de RP*
- *Caracterizar e classificar os diferentes tipos de eventos, como um meio privilegiado na acção de RP*
- *Distinguir e caracterizar as fases do processo de organização de um evento*
- *Como captar eventos nacionais/internacionais*
- *Reconhecer a importância dos conhecimentos técnicos p/ uma organização e gestão de eventos de sucesso*
- *Planear um evento c/ base nos conhecimentos e técnicas adquiridas*
- *Realizar cronogramas e briefings p/ evento*
- *Desenvolver checklists p/ evento*
- *Desenvolver uma boa estratégia de promoção e marketing*
- *Analisar e avaliar um evento*
- *Reconhecer as exigências fundamentais das normas protocolares no âmbito do protocolo empresarial*
- *Adoptar o comportamento necessário p/ bom desempenho em situações protocolares*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

Overall Objective: be able to plan, organize and evaluate various types of events as a privileged means of RP.

Specific Objectives:

- *Understand the dimensions of public relations in action today;*
- *Acquire & develop skills & techniques of public relations;*
- *Characterize & classify the types of events, recognizing them as a privileged means of action in public relations;*
- *Distinguish & characterize the stages of organizing an event;*
- *How to capture national/international events;*
- *Recognize the importance of technical expertise to an organization and management of successful events;*
- *Plan an event based on the knowledge & skills acquired;*
- *Conduct briefings & schedules for an event;*
- *Develop checklists for an event;*
- *Develop a good strategy for the promotion & marketing;*
- *Analyze & evaluate an event;*
- *Recognize the fundamental requirements of the protocol standards within the business protocol;*
- *Adopt the behavior necessary to perform well in situations protocol*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

RELAÇÕES PÚBLICAS

- **Públicos**
- **Planificação estratégica da comunicação**
- **Funções do departamento de RP**
- **Envolvimento das RP c/os públicos externos**
- **RP como agentes promotores da imagem da Organização**

EVENTOS

- **Conceito,objectivos e tipos**

• **Parceiros**

• **Fases de Organização**

PLANEAMENTO DE EVENTOS

• **Check-list de planeamento**

• **Afectação e gestão de recursos**

• **Planeamento logístico**

• **Divulgação**

• **Catering,decoreação/animação**

• **Orçamentação**

• **Avaliação,controlo e feedback**

MARKETING ESTRATÉGICO DE EVENTOS

• **Divulgação Criativa**

• **Marketing Mix**

• **Comunicação**

ANGARIAÇÃO DE APOIOS/PATROCÍNIOS

• **Tipos de apoios/patrocínios**

• **Ferramentas e Tácticas de Negociação de angariação**

• **Pedidos de financiamento**

RELAÇÃO C/ OS MEDIA

• **Evento-Notícia**

• **Gestão dos contactos c/os meios de comunicação**

• **Instrumentos p/comunicar c/ os jornalistas**

REGRAS DE PROTOCOLO

• **Apresentações e cumprimentos**

• **Escrever e Responder**

- Precedências
- Vestuário de cerimónia
- Protocolo: à mesa e internacional

3.3.5. Syllabus:

PUBLIC RELATIONS

- Public
- Strategic planning of communication
- Functions of a PR department
- Involvement of RP with external publics
- PR image as promoters of the Organization

EVENTS

- Concept, objectives and types
- Partners
- Phases of Organization

PLANNING EVENTS

- Check-list of planning
- Allocation and management of resources
- Planning logistics
- Disclosure
- Catering, décor/entertainment
- Budgeting
- Assessment, monitoring and feedback

STRATEGIC MARKETING EVENTS

- Creative promotion
- Marketing Mix
- Communication

RAISING OF SUPPORT/SPONSORSHIP

- Types of support/sponsorship
- Tools and Negotiation Tactics of fundraising
- Requests for funding

RELATIONSHIP WITH THE MEDIA

- Event-News
- Management of contacts with the media
- Tools to communicate with journalists

RULES OF PROTOCOL

- Introductions and greetings
- Write and Reply
- Precedence
- Formal dress
- Protocol: to the table and international

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

As Relações Públicas são um conjunto de ações de comunicação estratégica que têm como principal objectivo o fortalecimento de vínculos com públicos distintos, escutando-os, informando-os e persuadindo-os de forma a alcançar o consenso, a fidelidade e o apoio dos mesmos em ações que se venham a realizar a curto ou a longo prazo.

No âmbito das relações públicas é necessário implementar técnicas de negociação, marketing, publicidade e comunicação para que as ações realizadas possam ser interpretadas e aceites pelos diferentes públicos a quem se dirigem essas mesmas ações.

As relações públicas apresentam-se igualmente como uma ação importante de avaliar as atitudes dos públicos, identificando as políticas e procedimentos mais adequados dentro de uma organização, nomeadamente no que se refere à concretização ações específicas de comunicação. Estas ações perseguem o objectivo de alcançar uma imagem organizacional positiva de forma a obter melhores possibilidades de competir e obter maiores dividendos.

As mesmas ações podem traduzir-se na organização de eventos pela própria instituição ou na participação em eventos promovidos por outras entidades. Estes eventos podem traduzir-se em atividades culturais, desportivas, científicas (seminários, congressos, conferências) e sociais, nomeadamente através de ações de responsabilidade social.

As ações de relações públicas podem assim consistir na comunicação e envio de informação relacionada com a instituição, mas também através de eventos por esta organizados e/ou onde participa.

É assim exemplo de ação de relações públicas a organização de um evento empresarial/institucional que cumpra o objectivo de promover algo através dos diferentes meios, nomeadamente os órgãos de comunicação social.

As instituições organizam assim atividades extraordinárias por se tratar de excelentes ocasiões para difundir a identidade e mensagem institucional, identificar os seus públicos e criar ou potenciar alianças. Nestas ações tomam especial destaque as normas protocolares que devem ter-se em conta nos diferentes momentos, nomeadamente se se tratam de eventos cerimoniais. O cerimonial adoptado e o protocolo que se associam aos eventos indicam aos diferentes públicos como se devem apresentar e qual deverá ser o seu comportamento e posicionamento perante diferentes contextos.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

Public relations is a set of strategic communication activities that have as main objective the strengthening of bonds with different audiences, listening to them, informing them and persuading them to achieve consensus, loyalty and support of them in action that will make the short or long term.

In the context of public relations is necessary to implement negotiation techniques, marketing, advertising and communication that actions can be interpreted and accepted by different audiences to whom they speak the same schemes.

Public relations is also presented as an important measure to assess the attitudes of the public, identifying the most appropriate policies and procedures within an organization, particularly as regards the implementation of specific actions to communicate. These activities pursue the goal of achieving a positive organizational image to obtain a better chance to compete and get more dividends.

The same actions can result in the organization of events by the institution or participation in events organized by other entities. These events can result in cultural, sporting, scientific events (seminars, congresses, conferences) and social, including actions of social responsibility.

The public relations may well be the communication and transmission of information related to the institution but also through events organized by this and / or where it participates.

Example of action is how public relations organization of an enterprise / institutional meet the objective of promoting something through different means, including the media.

Institutions organize activities so extraordinary because it is excellent occasions to spread the institutional identity and message, identify their audiences and create or strengthen alliances. These actions make special mention of protocol standards that must be taken into account at different times, particularly in the case of ceremonial events. The ceremonial and protocol adopted that associate events to indicate the different public and should be present and what should be the behavior and status in relation to different contexts.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A UC contemplará a discussão e desenvolvimento de exercícios práticos e orientação tutorial no aprofundamento das matérias leccionadas.

As atividades passarão pela análise/discussão da atividade de relações públicas no contexto institucional e pela apresentação de uma proposta concreta de organização de um evento. Esta proposta traduzir-se-á na realização de um trabalho prático de pesquisa e planeamento, sobre os conteúdos abordados nas aulas e de outros que possam não estar no programa, de forma a responder aos interesses e necessidades dos vários grupos de estudantes.

As sessões de orientação tutorial terão como objectivo o acompanhamento individual e colectivo, sendo as mesmas organizadas por parte do docente e/ou por solicitação dos estudantes.

Avaliação:

Participação: consideração da assiduidade, da participação nas aulas e o empenho/interesse na resolução/comentário dos casos práticos apresentados - 15%

Trabalho Final: (70% Trabalho Escrito)+(15% Apresentação Oral) - 85%

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The UC will provide for the development of discussion/practical exercises, as well as tutorials on the deepening of the subjects taught.

The activities will go through the analysis / discussion of public relations activity in the institutional context and the presentation of a concrete proposal: organization of an event. This proposal will result in the realization of a practical research and planning, which will focus on the content covered in class, but also others who may not be in the program to respond also to the interests and needs of various groups students.

The orientation sessions tutorial will aim to monitor individual and collective, and were organized by the teacher and / or at the request of students.

EVALUATION

Assessment of Participation: class participation, commitment and interest shown in solving/commentary on case studies presented throughout the UC - 15%

Valuation of Final Work: Written Work 70% + 15% Oral Presentation (Total = 85%)

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Prevalecerá nesta unidade curricular a metodologia interactiva de forma a prosseguir no sentido de aplicação prática, envolvendo os estudantes no processo de ensino aprendizagem.

Haverá lugar à análise de artigos e de situações concretas que permitam garantir a boa consecução dos objectivos da UC.

Os estudantes serão avaliados com base na sua capacidade de avaliar boas práticas e no planeamento de um projecto que se centrará numa acção específica de relações públicas (organização de um evento). Os projectos propostos serão orientados pelo docente da unidade curricular para que se permitam estabelecer pontes entre os conhecimentos teóricos, a prática da investigação científica e a aplicação concreta dos conteúdos leccionados e estudados.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

Prevail in this course interactive methodology in order to proceed in the direction of practical application, involving students in teaching-learning process.

There will be room for articles and analysis of concrete situations which ensure good achieve the objectives of the UC.

Students will be assessed on their ability to assess good practice and planning a project that will focus on a specific action of public relations (organization of an event). The proposed projects will be guided by the teacher of the course so that they allow to establish bridges between the theoretical knowledge, the practice of scientific research and practical application of what is taught and studied.

3.3.9. Bibliografia principal:

AMARAL, Isabel (2000), *Imagem e internacionalização*, Lisboa, Ed. Verbo
 AMARAL, Isabel (2002), *Imagem e Sucesso—Guia de Protocolo para Empresas*, Lisboa, Ed. Verbo
 ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; McDonnell, Ian; HARRIS, Robert (2003), *Organização e Gestão de Eventos*, R.Janeiro, Ed. Campus
 BLACK, C. (2006), *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*, Mem Martins: Pub. Europa-América
 CABRERO, José Daniel Barquero, CABRERO, Mario Barquero (2011), *O Livro de Ouro das Relações Públicas*, Porto: Porto Ed.
 GIACAGLIA, M. Cecília (2006), *Eventos: como criar, estrutura e captar recursos*, Brasil, Pioneira Thomson Learning, Lda.
 MARTIM, Vanessa (2003), *Manual Prático de Eventos*, S°Paulo, Atlas S.A.
 MATIAS, Marlene (2004), *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*, Barueri, Manole, Lda.
 RAMOS, F. (2007), *Estratégias e Protocolo p/a Comunicação Corporativa*, Porto, Media XXI-FormalPress
 ZANELLA, Luiz Carlos (2004), *Manual de Organização de Eventos: planeamento e operacionalização*, S°Paulo, Ed. Atlas, SA

Anexo IV - Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e em Comunicação

3.3.1. Unidade curricular:

Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e em Comunicação

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Alda Maria Martins Mourão

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

<sem resposta>

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

A unidade curricular de Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e em Comunicação surge com o objectivo de consolidar competências de pesquisa de informação em diferentes áreas através do contacto com métodos e técnicas essenciais à construção do conhecimento. Tem, ainda, como objectivo fornecer aos estudantes de nível de mestrado os instrumentos conceptuais e operativos fundamentais para o desenho de uma pesquisa em ciências sociais.

A unidade curricular pretende conduzir à exploração de diferenças de atuação entre o campo científico e a construção de conhecimento produzido na área, quando consideradas diferentes modalidades de apresentação de resultados: relatório, artigo científico, poster.

Pela atividade desenvolvida na UC, o aluno deverá:

- *Desenvolver capacidades de reflexão crítica sobre os conteúdos lecionados;*
- *Identificar e selecionar fontes e métodos de pesquisa conducentes à produção de conhecimento.*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

Research Methods in Social Sciences and Communication comes in order to consolidate research skills in different areas of information through the contact methods and techniques essential to the construction of knowledge. It has also sought to give the master's level students the conceptual tools and operations critical to the design of a social science research.

The unit intends to conduct the exploration of differences in performance between the scientific field and the construction of knowledge produced in the area, when considering different methods of reporting: report, scientific article, poster.

For activity performed at UC, students should:

- *Develop skills of critical reflection on the contents lected;*
- *Identify and select sources and research methods leading to the production of knowledge.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1.A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO: Metodologia Científica, Quadro conceptual, Problemas éticos e morais que se colocam ao investigador do social

2.DESENHAR UM PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO: Escolha do tema, Revisão da literatura, Etapas e planeamento da investigação, Investigação quantitativa e qualitativa

3.O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Amostragem: Métodos de amostragem, Tamanho da amostra

Métodos de recolha de dados: Pesquisa documental, Técnicas de observação, Inquéritos por entrevista e por

questionário, Outros métodos de recolha de dados

A análise e interpretação dos dados: qualitativa e quantitativa

4. REDACÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

Estruturação do trabalho científico, em função da modalidade a desenvolver:

-Introdução e formulação do problema; Métodos de investigação; Análise de dados; Resumo e conclusões.

Redação e apresentação: Referências bibliográficas e estilo editorial, Apresentação em Conferências.

5. INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

3.3.5. Syllabus:

1. The PRODUCTION OF KNOWLEDGE

-Scientific Methodology

-Conceptual framework

-ethical and moral problems facing the investigator of social

2. DESIGN A RESEARCH PROJECT :

Choice of subject

Literature review

Stages of research and planning

Quantitative and qualitative research

3. THE PROCESS OF RESEARCH

Sampling: Sampling methods, Sample size

Methods of data collection: documentary research, Observation techniques, Interview Surveys, Questionnaire surveys, Other methods of data collection

The analysis and interpretation of data: Qualitative data analysis, Quantitative data analysis

4. DRAFTING OF LABOR RESEARCH

Structuring the scientific work, according to the method developed:

-Introduction and problem formulation

-Research methods

-Data Analysis

-Summary and conclusions

Drafting and presentation: References and editorial style, Presentation at Conferences

5. RESEARCH COMMUNICATION

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os conteúdos selecionados para uma UC de Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e em

Comunicação permitem que o aluno se aproprie de conhecimentos que lhe permitam analisar e compreender a diversidade de fontes e a forma de as utilizar, no sentido da construção do conhecimento.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The contents selected for Research Methods in Social Sciences and Communication allow students to

appropriate knowledge enabling them to analyze and understand the diversity of sources and how to use them, towards the construction of knowledge.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O desenvolvimento da disciplina decorrerá em aulas teórico-práticas, que obedecerão a um modelo que

pretende um aprofundamento teórico dos conteúdos, acompanhando o desenvolvimento dos projetos de

trabalho de investigação em curso. Está prevista a apresentação oral de trabalhos elaborados pelos alunos à turma.

Avaliação: O sistema de avaliação da unidade curricular reveste duas modalidades:

AVALIAÇÃO CONTÍNUA: através da elaboração de um Trabalho de investigação.:

- Apresentação e defesa de um plano para o projeto/trabalho a desenvolver. (20%)

- Trabalho de investigação, produzido individualmente ou em grupo de 2 alunos, entregue em suporte escrito e informático em data a definir. (60%)

- Apresentação e defesa do Trabalho de Investigação. (20%)

Para a aprovação na disciplina, os alunos terão de ter média não inferior a 10 valores no conjunto de cada elemento de avaliação. A nota mínima, de cada momento, é de 10 valores.

AVALIAÇÃO POR EXAME: prova escrita (2horas)

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The development of the discipline will take place in practical classes, which will adhere to a template that you want a theoretical deepening of content, following the development of projects of research work in progress. Is scheduled for oral presentation of papers written by students to the class.

Evaluation: The evaluation system of the course takes two forms:

CONTINUOUS ASSESSMENT: through the elaboration of a research paper:

- Presentation and defense of a plan for the project / work to be done. (20%)
- Research paper, produced individually or in groups of two students, delivered in writing and computer date to be determined. (60%)
- Presentation and Defense of Labor Research. (20%)

For successfully completing the course, students will have an average not less than 10 values in the range of each element of assessment. The minimum, each moment is 10 values.

EVALUATION FOR EXAMINATION: written test (2hours)

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

As metodologias propostas, que passam pela exposição de informação, a que se associam estratégias de dinamização da participação dos alunos, quer pela participação imediata, quer pela comunicação de resultados de trabalhos de análise de documentos apresentados, escritos e/ou orais, permitem que desenvolva as competências enunciadas, nomeadamente ao nível da análise crítica e da comunicação do saber construído.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The proposed methods, passing through the display of information, the strategies that are associated with boosting the participation of students, either by immediate participation, either by reporting results of work by examining documents presented, written and / or oral, allow to develop skills listed, including the level of critical analysis and communication of knowledge built.

3.3.9. Bibliografia principal:

BECKER, Howard S. (1999)-Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais, S. Paulo, Ed.HUCITEC
CANZONIERI, A.Maria (2010)-Metodologia da Pesquisa Qualitativa na Saúde, Petrópolis, Ed. Vozes
CARMO, Hermano; MALHEIRO, Manuela (1998)-Metodologia da Investigação. Lisboa, U.Aberta
CHAROUX, Ofélia M. G. (2004), Metodologia. Processo de Produção, Registro e Relato do Conhecimento, S.Paulo, DVS Ed.
DUARTE, J.; BARROS, A., orgs. (2008) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, S°Paulo, Ed. Atlas
ECO, Umberto (2005)-Como se faz uma tese em ciências humanas, 12ªed. Lisboa, Presença
FORTIN, Marie- Fabienne (2003)-O Processo de Investigação da Concepção à Realização, 3ªed, Lisboa, Lusociência – Ed.Téc. e Científicas.
LOPES, Mª Immacolata (2005)-Pesquisa em Comunicação, 8ª ed, S°Paulo, Ed. Loyola
MOURA, MªLúcia; FERREIRA, MªCristina (2005)-Projetos de Pesquisa. Elaboração, redacção e apresentação, R.Janeiro, Ed.UERJ
OLIVEIRA, Mª Marly (2005)-Como Fazer Pesquisa Qualitativa, Petrópolis, Ed.Vozes

Anexo IV - Jornalismo e Informação Nacional, Regional e Local

3.3.1. Unidade curricular:

Jornalismo e Informação Nacional, Regional e Local

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

Paulo Jorge Gonçalves Agostinho

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

A unidade curricular de Jornalismo nacional, regional e local tem por principal objectivo a reflexão sobre dinâmicas de globalização e suas articulações com dinâmicas de âmbito regional. Os alunos devem compreender a importância do princípio "pensar global e agir local", adaptado à comunicação de âmbito regional e local, por oposição à comunicação global e não segmentada. Neste sentido, pretende-se que ao longo da UC seja partilhada informação e conhecimento para responder a uma questão central: Como desenvolver estratégias de comunicação e qual o papel dos média de âmbito regional e local, no processo comunicacional?

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

The unit of Journalism national, regional and local level is primarily concerned reflection on the dynamics of globalization and its links with regional dynamics. Students should understand the importance of the principle "think global and act local", adapted to the communication of regional and local level, as opposed to global communication and not targeted. In this sense, it is intended that the course of UC is shared information and

knowledge to answer a central question: How to develop communication strategies and the role of the media at regional and local, in the communication process?

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. Os conceitos 'global' e 'local'

Dinâmicas de uma sociedade globalizada

Globalização e regionalização da informação

2. Oferta e procura de produtos jornalísticos regionais e locais

Produtores de informação

Os públicos

Tendências do jornalismo regional e local

3. Media, desenvolvimento regional e cidadania

As relações com as instituições locais

As relações com os cidadãos

4. Contextos e práticas dos media regionais

Noticiabilidade

A relação entre jornalistas e fontes

Princípios éticos e deontológicos

5. Boas práticas de jornalismo de proximidade

3.3.5. Syllabus:

1. The terms 'global' and 'local'

Dynamics of a globalized society

Globalization and regionalization of the information

2. Supply and demand for regional and local news

Producers of information

the public

Trends in regional and local journalism

3. Media, regional development and citizenship

Relations with local institutions

Relations with citizens

4. Contexts and practices of regional media

newsworthiness

The relationship between journalists and sources

Ethical principles and ethical

5. Good journalism practices proximity

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Para compreensão do 'lugar' da informação de âmbito regional e local no seio de novas dinâmicas informacionais das sociedades contemporâneas, a unidade curricular propõe uma primeira abordagem ao conceito de globalização para, a partir daí, explorar a reflexão sobre o papel que podem ter os meios e a informação de 'proximidade' nos processos comunicacionais e, consequentemente, nos contextos sociais, culturais, económicos e políticos em que se encontram inseridos.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

To understand the 'place' of information from regional and local level within new informational dynamics of contemporary societies, the course proposes a first approach to the concept of globalization, from there, explore the debate on the role that may have media and information 'proximity' in the communication processes and, consequently, in social, cultural, economic and political in which they are inserted.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Para dar corpo aos objectivos programáticos descritos e considerando o desenvolvimento de competências ao nível da compreensão e atuação em contextos relacionados com os meios de proximidade, serão explorados recursos teóricos na área da globalização mas também da informação regional e local, em articulação com a observação e análise crítica de realidades concretas.

A avaliação da unidade curricular terá por base o desenvolvimento de um trabalho de investigação a definir com o docente no início do semestre (50%) e uma componente escrita, individual, de avaliação sumativa (50%).

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

To promote the program objectives described and considering the development of skills in the understanding and action in contexts related to media outreach, will be explored in the theoretical resources of globalization but also regional and local information, in conjunction with the observation and critical analysis of concrete realities.

The evaluation of the course will be based on the development of a research work to be agreed with the teacher early in the semester (50%) and a written component, individual, summative assessment (50%).

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Ao nível da metodologia a unidade curricular terá uma componente de exploração teórica a desenvolver em articulação com a análise e discussão de casos.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

In terms of methodology unit will have a theoretical exploration component to develop in conjunction with the analysis and discussion of cases.

3.3.9. Bibliografia principal:

ALBARRAN, A.; Faustino, P.; Santos, R. (2009), The Media as Driver of Information Society: Economics, Management, Policies & Technologies Impacts, Catholic Univ. Press & Media XXI Publishing
BALLE, F. (1997) Médias et Sociétés: De Gutenberg à Internet, Paris, Montchrestien
CAMPONEZ, C. (2002) Jornalismo de Proximidade, Coleção Comunicação, Minerva, Coimbra
CARDOSO, G., Costa, A.F., Conceição, C.P., & Gomes, M.d.C. (2005). A Sociedade em rede em Portugal. Lx: Campo das Letras
CASTELLS, M. (2004). A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lx: F. Calouste Gulbenkian
CORREIA, J.C. (2004). Comunicação e Cidadania - Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas. Lx: Livros Horizonte
JEANNENEY, Jean-Noel (2003) Uma História da Comunicação Social, Terramar, Lx
PINA, S. (2003) A Deontologia dos Jornalistas Portugueses, Coleção Comunicação, Minerva, Coimbra
SOUSA, J.P. (2006) Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media, Ed. Un. Fernando Pessoa, Porto

Anexo IV - Conteúdos Digitais e Sociedade da Informação / Digital Content and the Information Society**3.3.1. Unidade curricular:**

Conteúdos Digitais e Sociedade da Informação / Digital Content and the Information Society

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Filipe Alexandre Silva Santos

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

Bruno Alexandre do Nascimento Rego

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Conhecer os novos canais de comunicação proporcionados pela Internet e sua utilização para a eficácia, eficiência e competitividade dos negócios;*
- Conhecer o perfil e comportamento dos consumidores enquanto utilizadores da Internet*
- Conhecer os modelos de negócio e mecanismos de comércio electrónico na Internet e suas implicações no marketing de produtos e serviços*
- Conhecer as implicações da web 2.0 e das redes sociais no marketing individualizado*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

- Learn new communication channels provided by the Internet and its use for the effectiveness, efficiency and competitiveness of business;*
- Knowing the profile and behavior of consumers as users of the Internet*
- Know the business models and mechanisms for electronic commerce on the Internet and its implications for the marketing of products and services*
- Know the implications of Web 2.0 and social networks in one marketing*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

- a) A comunicação e a sociedade de informação e do conhecimento;*
- b) Novos perfis dos consumidores e novos mercados;*
- c) Comunicar e interagir com os media;*

- d) *Características dos diversos media;*
- e) *Cluster digital e verbal;*
- f) *E-commerce*
- g) *Inbound x Outbound Marketing*
- h) *Práticas de comunicação de marketing na Internet: marketing one-to-one;*
- i) *Web 2.0 e forças competitivas emergentes;*
- j) *Search Engine Optimization*
- k) *Usabilidade, Interactividade e economias de rede;*
- l) *Business Intelligence e ferramentas de business intelligence;*
- m) *Concepção e desenvolvimento de sites.*

3.3.5. Syllabus:

- a) *Communication and information society and knowledge;*
- b) *New profiles of consumers and new markets;*
- c) *Communicate and interact with the media;*
- d) *Characteristics of various media;*
- e) *Cluster digital and verbal;*
- f) *E-commerce*
- g) *x Inbound Outbound Marketing*
- h) *practices of marketing communication on the Internet: marketing one-to-one;*
- i) *Web 2.0 and emerging competitive forces;*
- j) *Search Engine Optimization*
- k) *usability, interactivity and network economies;*
- l) *business intelligence and business intelligence tools;*
- m) *Design and development of sites.*

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A Internet, dado o seu alcance global e o crescente número de utilizadores, oferece novos benefícios ao marketing por oferecer novos canais de distribuição da informação a baixo custo e a uma audiência mundial. Além disso, o uso da Internet pelo consumidor como ferramenta de pesquisa de informação e o constante aumento de compras de produtos e serviços pelos utilizadores, leva a que o marketing procure identificar os potenciais destes canais para a promoção e distribuição de produtos e serviços. Este novo tipo de marketing tem características muito próprias, dado ser divulgado em canais onde é permitido uma grande interatividade com cliente e uma melhor troca de informações e relacionamento individualizado (marketing one to one).

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The Internet, given its global reach and increasing numbers of users, delivers new benefits to marketing by offering new channels of information distribution at low cost and a worldwide audience. In addition, Internet use by consumers as a research tool for information and the constant increase in purchases of products and services by users, means that marketing seeks to identify the potential of these channels for the promotion and distribution of products and services. This new type of marketing has its own characteristics, as it is released into channels where it is allowed a great interactivity with customers and a better exchange of information and individualized relationship (one to one marketing).

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

A unidade curricular assenta em aulas teóricas, complementadas por aplicações práticas, análise de casos de estudo e simulações.

A avaliação da unidade curricular terá em conta os seguintes componentes:

- *Apresentação de um caso de aplicação de Comércio Electrónico (modalidade de grupo) - 20%*
- *Apresentação de um caso de aplicação de Web Marketing (modalidade de grupo) - 20%*
- *Apresentação de um projeto de Web Marketing (modalidade de grupo) - 60%*

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

The UC is based on lectures, supplemented by practical applications, analysis of case studies and simulations.

The evaluation of the course will consider the following components:

- *Presentation of a case of application of Electronic Commerce (batch mode) - 20%*
- *Presentation of a case of application of Web Marketing (batch mode) - 20%*
- *Presentation of a draft Web Marketing (batch mode) - 60%*

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Procura-se que a unidade curricular tenha um cerne essencialmente prático. Assim o aluno é avaliado pela sua capacidade de analisar casos de boas práticas (case studies) e pela sua capacidade em projetar uma

campanha de web marketing com base na teoria aprendida nas aulas e usando as ferramentas ensinadas.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

Demand that the course has a core of essentially practical. So the student is evaluated for its ability to analyze cases of good practice (case studies) and by its ability to design a web marketing campaign based on the theory learned in class and using the tools taught.

3.3.9. Bibliografia principal:

- Miller, M. (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis: Que.
- Turban, E., D. King, J. Lee, T.-P. Liang et al. (2010) *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Boston: Prentice Hall.
- Urban, G. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Prentice Hall
- Strauss, J., Adel E., Raymond F. (2003). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Anexo IV - Gestão, Negócios e Empreendedorismo na Comunicação

3.3.1. Unidade curricular:

Gestão, Negócios e Empreendedorismo na Comunicação

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

João Paulo de Jesus Faustino

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

<sem resposta>

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

Capacitar e motivar os alunos para a aprendizagem a aplicação e conhecimentos relacionados com os seguintes aspectos:

- *Determinar a importância e influência que decorre do conhecimento da envolvente – das organizações - para a tomada de decisões das empresas e produtos de media, quer sejam de carácter estratégico ou operacional;*
- *Dar a conhecer conceitos, princípios de empreendedorismo e técnicas de gestão de empresas de comunicação e informação; e proporcionar uma visão conjunta do modelo de negócio, do mercado e dos produtos de media e comunicação, assim como a identificação das funções e dos atores chave;*
- *Promover e manter um elevado nível de motivação dos alunos, potenciar a participação nas aulas, o espírito empreendedor, assim como realização de trabalhos práticos, incluindo a promoção de debates e estudos de caso e partilha de conhecimento com especialistas da indústria.*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

Train and motivate students for learning and applying knowledge related to the following aspects:

- *Determine the importance and influence that comes from knowing the surroundings - organizations - for making business decisions and media products, whether of strategic or operational;*
- *Make known concepts, principles of entrepreneurship and business management techniques of communication and information, and provide a joint vision for the business model, market and media and communications products, as well as identifying the functions and key players ;*
- *Promote and maintain a high level of motivation of students, enhance classroom participation, entrepreneurship, as well as practical work, including the facilitation of discussions and case studies and sharing knowledge with industry experts.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Empresas de Media como área de Estudo*
 - 1.1. *Conceitos de economia e gestão aplicado às empresas de comunicação*
 - 1.2. *A informação como produto criativo, bem económico, cultural e comercial*
 - 1.3. *Investigação e exemplificação de estudos em empresas de comunicação*
2. *Comunicação e Marketing Aplicada as Empresas de Comunicação*
 - 2.1. *Comunicação e estratégias, técnicas de marketing de produtos*
 - 2.2. *Marketing, distribuição e logística dos produtos de media*
 - 2.3. *Comunicação e marketing digital e através das redes sociais*
3. *Gestão de Projectos, Empresas e Empreendedorismo*

- 3.1. *Organização, funções, cadeia de valor e modelos de negócio dos media*
- 3.2. *Práticas de gestão e inovação aplicada a projectos e empresas de media*
- 3.3. *Empreendedorismo, planos de negócios de empresas e produtos de media.*

3.3.5. Syllabus:

- 1. *Media companies as an area of study*
 - 1.1. *Concepts of economics and management applied to business communication*
 - 1.2. *The creative product information as well economic, cultural and commercial*
 - 1.3. *Research and examples of studies in media companies*
- 2. *Applied Communication and Marketing Communication Firms*
 - 2.1. *Communication strategies and techniques, product marketing*
 - 2.2. *Marketing, distribution and logistics of media products*
 - 2.3. *Communication and digital marketing and social networking through*
- 3. *Project Management, Business and Entrepreneurship*
 - 3.1. *Organization, functions, value chain and business models of media*
 - 3.2. *Management practices and applied research projects and media companies*
 - 3.3. *Entrepreneurship, business plans and business media products*

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

O crescente interesse pelo estudo dos princípios de gestão e empreendedorismo aplicada às empresas comunicação tem crescido na sequência da conjugação de diversos factores, nomeadamente a emergência de forças tecnológicas, reguladoras, sociais e globais que estão a afectar não só as empresas e produtos de media, como também as suas funções como instituições económicas.

A comunicação social, incluindo na sua vertente de new media, tem vindo, desde os anos vinte do Século XX até aos começos do Século XXI, a incentivar o desenvolvimento de várias correntes de investigação que tendem a especializar-se cada vez mais. Desde há cerca de duas décadas que a investigação em gestão e empreendedorismo dos media tem vindo a crescer significativamente. E existem várias razões para este facto, nomeadamente: (i) a revolução digital está transformar os modelos negócios dos media e a acelerar os processos de convergência e de globalização (ii) assiste-se a um crescimento de importância dos media como negócio, o que favoreceu a integração de gestores profissionais com MBA's nesta indústria.

Nesse sentido, estas mudanças, no seu conjunto, potenciaram novas procuras e interesses no ensino e na investigação focada nos problemas específicos do empreendedorismo e gestão das empresas e produtos media. Observa-se que são cada vez mais os profissionais que se dedicam a tarefas de direcção e gestão aplica à indústria da comunicação social. É também cada vez mais frequente as empresas de media e comunicação concorrerem em novos mercados, lançar novos produtos, implementarem tecnologia mais avançadas.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The growing interest in the study of entrepreneurship and management principles applied to business communication has grown through the combination of several factors, including the emergence of technological forces, regulatory, social and global issues that are affecting not only companies and media products, as well as their roles as economic institutions.

The media, including in their strand of new media, has, since the twenties of the twentieth century to the beginnings of the XXI Century, to encourage the development of several lines of research that tend to specialize more and more. Since about two decades that research into media management and entrepreneurship has grown significantly. And there are several reasons for this, namely: (i) the digital revolution is transforming the media business models and accelerate the convergence of globalization and (ii) we are witnessing a growing importance of media as a business, which favored the integration of professional managers with MBA's in this industry.

In this sense, these changes, taken together, have enhanced new demands and interests in teaching and research focused on specific problems of entrepreneurship and business management and media services. It is observed that is more and more professionals who are dedicated to tasks of management and management applies to the media industry. It is also increasingly common for media and communications companies to compete in new markets, launch new products, implement technology more advanced.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Níveis de abordagem: i)Evolução das teorias de gestão aplicada às empresas de media, entretenimento comunicação, ii)ênfase nos domínios associados à aplicação de boas práticas e modelos de gestão empresarial, p/ potenciar uma atitude empreendedora por parte do aluno.

A função expositiva constitui um elemento insubstituível como procedimento básico de transmissão do conhecimento ao aluno, que será complementado c/ outras estratégias metodológicas: análise de estudos de caso, criação de projetos e realização de leituras orientadas, entre outras técnicas que permitam a partilha de conhecimentos.

Avaliação:

-Leituras obrigatórias: o docente entregará um livro/artigo científico na área de gestão de empresas de media p/ realização de um resumo que deverá ser aprofundado c/investigações complementares, incluindo a apresentação em powerpoint.

-Trabalho Prático: trabalho de grupo p/ desenvolverem um negócio na área dos media, sistematizada num business plan incluindo o modelo de negócio.

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Levels of approach: i) Evolution of management theories applied to media companies, entertainment, communication, ii) focus on several areas related to implementation of good management practices and business models, to foster an entrepreneurial attitude of the student.

The function is an irreplaceable exhibition as basic procedure of passing knowledge to the student, which will be supplemented with other methodological strategies: analysis of case studies, project creation and implementation of guided reading, among other techniques that allow sharing knowledge.

Assessment:

-Readings: The teacher will give a book / scientific article in the management of media companies to carry out a summary which should be further developed with additional research, including the PowerPoint presentation.

Practical Work: Working Group to develop a business in the media, to be a systematic business plan including the business model.

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Para alcançar as metas propostas, considera-se, antes de mais, importante que o aluno aprenda fazendo, pelo que todos os esforços a desenvolver nesse sentido são fundamentais para o sucesso e aproveitamento escolar. No entanto, nenhuma metodologia - ou recurso didático - será válido se o aluno não se esforçar por aprender. As aulas teóricas e práticas constituem um elemento central da disciplina, tendo a vantagem de canalizar o pensamento do aluno face ao objectivo pretendido pelo professor.

Nesse contexto, a função expositiva constitui um elemento - metodologia insubstituível, na medida em que se assume como um procedimento básico de transmissão do conhecimento ao aluno. No entanto, o método expositivo será complementado com outras estratégias metodológicas, razão pela qual se irá recorrer, por vezes, à análise de estudos de caso, criação de projetos e realização de leituras orientadas, assim como outras técnicas que potenciem a aprendizagem e partilha de conhecimento entre os professores e alunos.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

To achieve the goals, it is first of all, important that students learn by doing, so all efforts to develop in this direction are critical to the success and school failure. However, no methodology - or teaching resource - will be valid if the student does not strive to learn. The lectures and practices are a central element of the course, having the advantage of channeling students' thinking to the aim pursued by the teacher.

In this context, the function is an expository element - methodology irreplaceable, in that it assumes as a basic procedure of passing knowledge to the student. However, the lecture method is supplemented with other methodological strategies, which is why we will appeal, sometimes to the analysis of case studies, project creation and implementation of guided reading, as well as other techniques that foster learning and sharing knowledge among teachers and students.

3.3.9. Bibliografia principal:

Arrese, Angel (2004): Algunas Consideraciones sobre Gestión de Productos e Contenidos de los Médios, in "Comunicación y Sociedad", Vol.XVII.Univ. Navarra. Pamplona

Faustino, P.(2010):Tendências e Prospectiva dos Media: Inovação, Gestão, Mercado e Emprego, Coleção Media XXI, Formapress, Lx

Faustino, P.(2011): Marketing da Televisão e Audiovisual. Media XXI/Formalpress, Lx

Faustino, P.(2008): Media Economics and Management: Theories&Applications, in Scholz, Chris et Eisenbeis, Uwe "Looking to the future of Modern Media Management", Internat. Media Management Acad.

Association&Media XX/Formalpress.Germany & Portugal

Picard, R. (2011):Criação de Valor e Futuro da Organizações. Media XXI Collection, Formalpress, Lisbon

Picard, R.(2005): Unique Characteristic and Business Dynamics of Media Products, Journal of Media Business Studies, Vol,2 Jonkonping Univ.Sweden

Magretta, Joan (2004): O Que é a Gestão-Como funciona e porque interessa a todos, Actual Ed., Lisboa

Anexo IV - Gestão da Comunicação, Publicidade e Marcas/Communication Management, Advertising and Brands**3.3.1. Unidade curricular:**

Gestão da Comunicação, Publicidade e Marcas/Communication Management, Advertising and Brands

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

Marlene Filipa da Natividade e Sousa

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

<sem resposta>

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

Os alunos devem compreender que a gestão da marca exige um estruturado processo de comunicação e que deve ter características próprias que a distingam, uma morfologia específica que anuncia a sua presença. Pretende-se a partilha de informação e conhecimento p/ responder a uma questão central: Como fazer c/ que o consumidor acredite que aquela marca é a única solução que procura e como mantê-la relevante ao longo do tempo? No final da UC os alunos deverão:

- Conhecer o processo de comunicação
- Distinguir a comunicação humana da comunicação de produtos
- Perceber a importância do uso da internet na comunicação e no marketing
- Entender como se podem promover as marcas através dos novos media
- Perceber a importância da comunicação e do desenvolvimento de marcas
- Analisar criticamente casos de boas práticas de gestão de marcas
- Reconhecer a importância do planeamento de meios de comunicação
- Perceber como se procede à negociação de agências e centrais de meios

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

Students must realize that brand management requires a structured process of communication and that it must have own characteristics to be distinguished, a specific morphology that announces its presence. It is intended that over the course will be shared information and knowledge to answer a central question: How to make consumers believe that brand is the only solution you are looking for and how to keep it relevant over time? At the end of CU students will:

- Understand the communication process
- Distinguish human communication from communication products
- Understand the importance of Internet use on communication and marketing
- Understand how brands can be promoted through new media
- Understand the importance of communication and brand development
- Critically examine cases of best practices of brand management
- Recognize the importance of media planning
- Understand how to carry out the negotiation of agencies and media agencies

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *Factores críticos do processo de comunicação*
2. *A comunicação humana e a comunicação de produtos*
3. *Comunicação e marketing através da internet*
4. *Promoção das marcas através dos novos media*
5. *Comunicação e desenvolvimento de marcas*
6. *Boas práticas de gestão de marcas: análise de casos*
7. *Planeamento de meios de comunicação*
8. *Negociação com agências e centrais de meios*

3.3.5. Syllabus:

1. *Critical factors in the communication process*
2. *Human communication and communication products*
3. *Communication and marketing over the internet*
4. *Promoting brands through new media*
5. *Communication and branding*
6. *Good practices in brand management: case studies*
7. *Media planning*
8. *Negotiation with agencies and media centers*

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os conteúdos seleccionados para a unidade curricular de Gestão da Comunicação, Publicidade e Marketing permitem ao aluno a aquisição de conhecimentos sobre a importância da comunicação nas marcas e na publicidade.

A perspectiva da análise contida nos conteúdos desta disciplina será orientada de modo a evidenciar técnicas para promover as marcas, realçando as suas características únicas que as distinguem das outras e transmiti-las ao público-alvo. Será também evidenciada a importância da comunicação bellow e above the line, incluindo os media digitais e o seu papel para a criação, gestão e reputação das marcas.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The content selected for the course Communication Management, Advertising and Brand allows the student to acquire knowledge about the importance of communication in brands and advertising.

The perspective of the analysis contained in the content of this course will be oriented in order to demonstrate techniques to promote brands, highlighting its unique characteristics that distinguish them from others and send them to the audience. It will also evidence the importance of communication below and above the line, including digital media and its role in the creation, management and reputation of the brands.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Esta UC está organizada em aulas teórico-práticas. Serão introduzidos os conteúdos programáticos e divulgados os conceitos-base e será proporcionado um maior envolvimento por parte dos alunos, privilegiando-se a sua participação em debates e grupos de discussão, bem como na resolução de exercícios práticos, individualmente e em grupo.

A aprendizagem será complementada c/ análise e comentário de textos e casos práticos, podendo traduzir-se em trabalhos a apresentar ao docente e à turma, individualmente e/ou em grupo. No trabalho autónomo privilegia-se as leituras e análises de textos, o trabalho de pesquisa, o estudo de casos e a elaboração de trabalhos.

A. Avaliação contínua: Assenta em dois elementos de avaliação:

1-Um trabalho a realizar em pequeno grupo (3 alunos) sobre temas propostos pela docente.

2-Um teste escrito individual (ponderação: 60% da nota final).

B. Avaliação por Exame: Consiste numa prova escrita c/ a duração de duas horas s/ qualquer documento de apoio.

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

This CU is organized into theoretical and practical lessons. The syllabus will be introduced and publicized the basic concepts and will be afforded a greater involvement by students, preference being given to their participation in debates and discussion groups as well as in solving practical exercises, individually and in groups.

Learning will be supplemented with analysis and commentary of texts and case studies, which can translate into work to present to the teacher and the class, individually and/or group. In the activities of autonomous work should give priority to the readings and text analysis, research work, case studies and elaboration of works.

A. Continuous assessment: Based on two elements of assessment:

1 - A work to be done in small groups (3 students) on topics proposed by teachers.

2. An individual written test (weight: 60% of final mark).

B. Assessment Exam: The exam consists of a written test lasting two hours without any supporting documents.

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

As metodologias propostas, que integram a exposição de conceitos, metodologias e técnicas, associadas a estratégias para dinamização da participação dos alunos nas aulas, permitirão o desenvolvimento das competências atrás definidas. A participação dos alunos nas aulas passa quer pela participação imediata, quer pela comunicação de resultados de trabalhos realizados de forma autónoma, escritos e/ou orais.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The proposed methodologies, integrating the exhibition concepts, methodologies and techniques, associated with strategies for fostering the participation of students in class, will develop the skills outlined above. The participation of students in class is either by immediate participation, or by communication of results of studies carried out independently, written and/or oral.

3.3.9. Bibliografia principal:

Aaker, David A. (2007). Liderança de marca. Edit. Planeta Agostini.

Bairrada, Ana Sofia M. (2007). Publicidade na internet. Leiria:ESTG

Belch, George E (2007). Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill Irwin

Caetano, Joaquim (2009). Gestão da comunicação. Quimera Editores.

Hackley, Chris (2008). Advertising and promotion: communicating brands. Los Angeles:Sage

Joly, Martine (2007). Introdução à análise da imagem. Lisboa: Edições 70

Keller, Kevin Lane (2005). Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Perez, Clotilde (2004). Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Rasquilha, Luís (2009). Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Ruão, Teresa (2006). Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras Edit.

Anexo IV - Projeto / Projet

3.3.1. Unidade curricular:

*Projeto / Projet***3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):***Alda Maria Martins Mourão***3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:***João Paulo de Jesus Faustino**Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo***3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:***O projeto de intervenção contextualizado visa a mobilização das competências adquiridas nas unidades curriculares do curso. Os alunos desenvolverão um trabalho original, implicando a concepção, planificação, implementação e avaliação de um projeto dentro de uma das áreas de formação do curso.**Após a conclusão da UC os alunos devem:**- Saber gerir experiências e reflexões numa perspectiva investigativa com o sentido de realizar um projeto de intervenção em contexto profissional.***3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:***The contextualized intervention project aimed at mobilizing the skills acquired in the curricular. Students will develop an original work, involving the design, planning, implementation and evaluation of a project within one of the training areas of the course.**Upon completion of UC students must:**- How to manage experiences and reflections with the investigative perspective to hold an intervention project in a professional context.***3.3.5. Conteúdos programáticos:***Identificação da problemática de intervenção.**Construção do enquadramento teórico de suporte.**Definição da metodologia de intervenção e das técnicas de recolha e tratamento de dados.**Realização da intervenção.**Avaliação da intervenção.**Redação do trabalho final.***3.3.5. Syllabus:***Problematic intervention.**Construction of the theoretical support.**Definition of the intervention methodology and techniques for collecting and processing data.**Performing surgery.**Evaluation of intervention.**Drafting of the final work.***3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.***Os conteúdos programáticos da unidade curricular assentam na exploração de conceitos e de recursos orientados para o apoio na construção e fundamentação do projeto em desenvolvimento.***3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.***The syllabus of the course based on the concepts of exploration and resource-oriented support in building and grounds development project.***3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):***O trabalho de projeto, cujo plano deverá ser aprovado de acordo com o regulamento Geral da Formação Graduada e Pós-graduada do IPL, deverá ser desenvolvido preferencialmente em ambiente profissional.**Existirá um acompanhamento individual dos alunos feito em coorientação por docentes doutorados.**No final das atividades, os alunos deverão entregar:**1. Em suporte e formato digital, todos os componentes que integrem o projeto**2. Relatório final, que deve ser objecto de apreciação e discussão pública por um júri nomeado pelo órgão legal e estatutariamente competente, de acordo com o artigo 21º do Decreto de Lei nº 74/2006 de 24 de Março.***3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):***The projet, which plan shall be approved in accordance with the General Regulations of the graduate and postgraduate professional IPL, should preferably be developed in a professional environment. Is there a monitoring of individual students coorientação done by doctoral faculty.*

At the end of the activities, students must submit:

1. *In support and digital format, all the components that make up the project*
2. *Final report, which must be considered and public discussion by a panel appointed by the legally and statutorily competent body, in accordance with Article 21 of Decree Law 74/2006 of 24 March*

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

A metodologia baseia-se na orientação dada pelo docente da unidade curricular, no sentido de ser estabelecida uma ponte entre os conhecimentos teóricos, a prática da investigação científica e a aplicação dos conteúdos leccionados e estudados num contexto profissional.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The methodology is based on guidance given by the teacher of the course, in order to establish a bridge between theoretical knowledge, the practice of scientific research and application of what is taught and studied in a professional context.

3.3.9. Bibliografia principal:

Bibliografia a designar pelo(s) orientador(es) para cada caso específico.

Anexo IV - Seminário / Seminnar

3.3.1. Unidade curricular:

Seminário / Seminnar

3.3.2. Docente responsável (preencher o nome completo):

João Paulo de Jesus Faustino

3.3.3. Outros docentes que leccionam a unidade curricular:

Mafalda Cristina S. Monteiro Casimiro Belo

3.3.4. Objectivos de aprendizagem da unidade curricular:

Aprofundar conteúdos desenvolvidos ao longo do curso no domínio da comunicação organizacional e dos Média, procurando uma articulação crítica e fundamentada entre teoria e prática.

A UC constitui-se como uma base de reflexão sobre a atividade de investigação desenvolvida pelos estudantes, no âmbito do seu Projeto final de curso.

O aluno deverá se capaz de:

- . *Analisar a importância da estratégia e planeamento da comunicação;*
- . *Identificar estratégias comunicacionais desenvolvidas por uma organização;*
- . *Conceber, justificar e produzir ferramentas e conteúdos adequados ao projeto em desenvolvimento.*

3.3.4. Intended learning outcomes of the curricular unit:

Explore developed contents throughout the course in the field of organizational communication and the media, looking for a critical and reasoned articulation between theory and practice.

The UC was established as a basis for reflection on the activity of research undertaken by students as part of their final course project.

The student should be able to:

- . *Analyze the importance of communication strategy and planning;*
- . *Identify communication strategies developed by an organization;*
- . *To design, produce and justify appropriate for the project under development.*

3.3.5. Conteúdos programáticos:

1. *A comunicação organizacional – a arquitetura de uma política global de comunicação*
2. *A importância da estratégia e planeamento da comunicação com o exterior*
3. *As potencialidades da comunicação interna*
4. *Relações Públicas*
5. *Jornalismo e Assessoria de Imprensa*
6. *Publicidade e Marketing*
7. *Produção Multimédia e Design Gráfico*

3.3.5. Syllabus:

1. *The organizational communication - the architecture of a global communication*
2. *The importance of strategy and planning of external communication*
3. *The potential of internal communication*
4. *Public Relations*

- 5. Journalism and Press
- 6. Advertising and Marketing
- 7. Multimedia Production and Graphic Design

3.3.6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Os conteúdos programáticos da unidade curricular assentam na exploração de conceitos, ferramentas e recursos orientados para o apoio na construção e fundamentação dos trabalhos em desenvolvimento.

3.3.6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

The syllabus of the course based on the exploration of concepts, tools and resources directed to support the construction and foundation work in progress.

3.3.7. Metodologias de ensino (avaliação incluída):

As sessões de Seminário procurarão articular a apresentação e discussão de temáticas, cujo conteúdo seja relevante para o Projeto final do aluno.

Assim, as sessões contemplarão:

- . *Discussão de conceitos, metodologias e técnicas com recurso a diferentes suportes;*
- . *Acompanhamento dos trabalhos de Projeto em curso.*

A avaliação desta unidade curricular consistirá na realização de uma reflexão sobre uma das temáticas introduzidas pelos seminários.

3.3.7. Teaching methodologies (including evaluation):

Seminar sessions will seek to coordinate the presentation and discussion of themes, whose content is relevant to the student's final project.

Thus, the sessions contain:

- . *Discussion of concepts, methodologies and techniques using different media;*
- . *Monitoring of ongoing project work.*

The evaluation of this course will consist in making a reflection on the themes introduced by a seminar

3.3.8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular.

Prevalecerá uma metodologia que apele à discussão e reflexão crítica, envolvendo os mestrandos no processo de ensino-aprendizagem. Perspectiva-se que a análise de casos de estudo e o desenvolvimento de exercícios práticos permitirá a aplicação concreta dos conceitos abordados num contexto organizacional real.

3.3.8. Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes.

This methodology appeals to the discussion and critical reflection, involving the masters in the process of teaching and learning. It is expected that the analysis of case studies and practical exercises will develop the practical application of the concepts covered in a real organizational context.

3.3.9. Bibliografia principal:

- ALBARRAN, A.; Faustino, P.; Santos, R. (2009), *The Media as Driver of Information Society: Economics, Management, Policies & Technologies Impacts*, Catholic Univ. Press & Media XXI Publishing
- ANDRADE, C. (2003) *Curso de Relações Públicas: Relações com diferentes públicos*, 6ª Ed, S. Paulo: Thomson
- BILHIM, João A.F. (1996) *Teoria Organizacional - estruturas e pessoas*, Lisboa: ISCSP
- CAETANO, J. e RASQUILHA, L. (2007) *Gestão da Comunicação*, Quimera editores
- EIGLIER, P. e LANGERD, E. (2002) *Servuction: a gestão de marketing de empresas de services*, Lisboa: McGraw-Hill
- LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES J. V. e DIONÍSIO, P. (2000) *Mercator 2000: Teoria e Prática de Marketing*, Lx: Publ. D. Quixote
- NAISBITT, J. e ABURDENE, P. (1991) *Reinventar a Empresa: Transformar o Trabalho e a Empresa p/ a Nova Sociedade da Informação*, Lx: Presença
- REGO, Arménio (1999), *Comunicação nas Organizações - Teoria e prática*, Lisboa: Ed. Sílabo
- TRAQUINA, N. e MESQUITA, M. (2003) *Jornalismo Cívico, Media e Jornalismo*, Livros Horizonte, Lx

4. Descrição e fundamentação dos recursos docentes

4.1 Descrição e fundamentação dos recursos docentes

4.1.1. Fichas curriculares dos docentes**Anexo V - Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo - Coordenadora Mestrado****4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo - Coordenadora Mestrado

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a Assistente ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Susana Manuela Franco Faria de Sousa**4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):**

Susana Manuela Franco Faria de Sousa

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Filipe Alexandre da Silva Santos

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Filipe Alexandre da Silva Santos

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:
Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Paulo Jorge Gonçalves Agostinho

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Paulo Jorge Gonçalves Agostinho

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:
Assistente convidado ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):
40

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:
[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Alda Maria Martins Mourão

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):
Alda Maria Martins Mourão

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):
<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):
<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Alzira Maria Ascensão Marques

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Alzira Maria Ascensão Marques

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Coordenador ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Bruno Alexandre do Nascimento Rego

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Bruno Alexandre do Nascimento Rego

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a Assistente ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Marlene Filipa da Natividade e Sousa

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Marlene Filipa da Natividade e Sousa

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Alexandre Miguel Santos Soares

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Alexandre Miguel Santos Soares

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Equiparado a Assistente ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

11

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - João Paulo de Jesus Faustino

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

João Paulo de Jesus Faustino

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:

Professor Adjunto ou equivalente

4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):

50

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:

[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)

Anexo V - Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo

4.1.1.1. Nome do docente (preencher o nome completo):

Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo

4.1.1.2. Instituição de ensino superior (preencher apenas quando diferente da instituição proponente mencionada em A1):

<sem resposta>

4.1.1.3 Unidade Orgânica (preencher apenas quando diferente da unidade orgânica mencionada em A2.):

<sem resposta>

4.1.1.4. Categoria:*Professor Adjunto ou equivalente***4.1.1.5. Regime de tempo na instituição que submete a proposta (%):**

100

4.1.1.6. Ficha curricular de docente:[Mostrar dados da Ficha Curricular](#)**4.1.2 Equipa docente do ciclo de estudos****4.1.2. Equipa docente do ciclo de estudos / Study cycle's academic staff**

Nome / Name	Grau / Degree	Área científica / Scientific Area	Regime de tempo / Employment link	Informação/ Information
Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo - Coordenadora Mestrado	Doutor	Psicologia – especialidade de Psicologia Social	100	Ficha submetida
Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes	Licenciado	Línguas e Literaturas Modernas – Variante de Estudos Portugueses/Franceses	100	Ficha submetida
Susana Manuela Franco Faria de Sousa	Doutor	Ciências da Educação	100	Ficha submetida
Filipe Alexandre da Silva Santos	Doutor	Informática	100	Ficha submetida
Paulo Jorge Gonçalves Agostinho	Licenciado	Jornalismo	40	Ficha submetida
Alda Maria Martins Mourão	Doutor	História Contemporânea	100	Ficha submetida
Alzira Maria Ascensão Marques	Doutor	Organização e Gestão de Empresas, na especialidade em Estratégia e Comportamento Organizacional	100	Ficha submetida
Bruno Alexandre do Nascimento Rego	Licenciado	Tecnologia e Artes Gráficas	100	Ficha submetida
Marlene Filipa da Natividade e Sousa	Doutor	Gestão	100	Ficha submetida
Alexandre Miguel Santos Soares	Licenciado	Relações Internacionais – ramo de relações culturais e políticas	11	Ficha submetida
João Paulo de Jesus Faustino	Doutor	Comunicação Social	50	Ficha submetida
Mafalda Cristina Salema Monteiro Casimiro Belo	Doutor	Psicologia – especialidade de Psicologia Social	100	Ficha submetida
			1001	

<sem resposta>

4.2. Dados percentuais da equipa docente do ciclo de estudos**4.2.1.a Número de docentes em tempo integral na instituição**

8

4.2.1.b Percentagem dos docentes em tempo integral na instituição (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

79,9

4.2.2.a Número de docentes em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três anos

8

4.2.2.b Percentagem dos docentes em tempo integral com uma ligação à instituição por um período superior a três

anos (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

79,9

4.2.3.a Número de docentes em tempo integral com grau de doutor

6

4.2.3.b Percentagem dos docentes em tempo integral com grau de doutor (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

59,9

4.2.4.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano

2

4.2.4.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos inscritos em programas de doutoramento há mais de um ano (campo de preenchimento automático calculado após a submissão do formulário)

20

4.2.5.a Número (ETI) de docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha)

<sem resposta>

4.2.5.b Percentagem dos docentes do ciclo de estudos não doutorados com grau de mestre (pré-Bolonha) (campo automático calculado após a submissão do formulário)

<sem resposta>

4.3. Procedimento de avaliação do desempenho

4.3. Procedimento de avaliação do desempenho do pessoal docente e medidas para a sua permanente actualização.

O desempenho dos docentes é um dos fatores que pode ter particular influência no sucesso do ciclo de estudos. Assim sendo, e para este efeito, a equipa de coordenação do curso irá encetar um processo de avaliação, que assentará fundamentalmente nos resultados provenientes do questionário de avaliação do curso e também, de uma forma mais informal, do feedback que a equipa técnica de apoio pode apurar junto dos alunos.

Esta avaliação tem como objetivo fundamental fornecer um conjunto de informações, relativamente ao funcionamento do plano de estudos, garantindo que o serviço prestado seja de qualidade, rigor e excelência. O chamado “controlo” do processo formativo será realizado por unidade curricular e logo após o término da mesma, para que os resultados sejam mais fiéis e fidedignos, pois entendemos que, neste momento, os alunos terão uma percepção mais real e transparente da atuação do docente. Este tipo de procedimento irá permitir uma monitorização contínua e permanente do processo formativo, e, caso se justifique, fazer as devidas adaptações/ correções.

Do questionário constarão os seguintes elementos/ítems de avaliação, respeitantes à unidade curricular e ao desempenho do formador:

- 1. adequação dos conteúdos programáticos;*
- 2. cumprimento dos objetivos pedagógicos da unidade curricular;*
- 3. clareza nas intervenções;*
- 4. materiais/documentação fornecida pelo docente;*
- 5. apoio científico-pedagógico prestado aos alunos;*
- 6. relação entre a componente teórica e a componente experimental;*

Para além deste critério de análise (o desempenho dos docentes, na perspetiva do aluno), será igualmente solicitado um relatório ao docente contendo a sua (auto) avaliação, designadamente a sua perspetiva sobre o processo de ensino-aprendizagem desenvolvido e sugestões para a sua melhoria. Nesse relatório será solicitada a indicação de áreas relevantes para a formação do docente, na sequência do processo de ensino desenvolvido. Estes elementos serão também tidos em conta para proporcionar a atualização científica e pedagógica.

De referir que, para além do desempenho dos docentes, outros elementos serão avaliados neste processo, designadamente, os meios associados (equipamentos pedagógicos, instalações utilizadas e serviços de apoio); os aspetos organizativos; contributo ao nível das competências e dos conhecimentos; interesse geral da unidade curricular. Constituinte do curso um ciclo de estudos de 2.º ciclo (mestrado), a dinâmica de atualização científica implicará o empenhamento dos docentes na produção científica e participação nas iniciativas da comunidade científica, através da publicação e da organização ou participação em eventos de carácter científico.

4.3. Academic staff performance evaluation procedures and measures for its permanent updating.

The performance of the academic staff is one of the factors that could be especially decisive for the success of

this study cycle. Thus, to this end, the team coordinating the course will commence a process of evaluation, which will essentially be based on the results obtained from the assessing questionnaire of the course as well as, more informally, the feedback that the supporting technical team will obtain from the students. The fundamental objective of this evaluation is to provide a set of data regarding how the study plan functions, ensuring that the ESECS will provide a high-quality and professional service aimed at achieving excellence. The so-called “monitoring” of the training process will be carried out per curricular unit, immediately after each unit is conclude, so that the results are more reliable and accurate, since at that point students will have a more real and transparent perception of the professor’s performance. This procedure will make it possible to continuously and permanently monitor the training process, and, if necessary, will enable the institute to make suitable changes/ corrections.

The questionnaire will include the following elements/ items for assessment, concerning the curricular unit and the performance of the respective professor:

- 7. suitability of the programme contents;*
- 8. achieving the pedagogical objectives of the curricular unit;*
- 9. clarity of the interventions;*
- 10. materials/documentation provided by the professor;*
- 11. scientific-pedagogical support provided to students;*
- 12. relationship between the theoretical and practical components;*

Beyond this analytical criteria (the performance of the professors, from the perspective of the students) each professor will also be asked to prepare a report containing their own (self) evaluation, namely their perspective of the teaching-learning process that has been developed and suggestions for improvement. In this report, they will also be asked to indicate areas that are relevant for their own training, after the educational process that has been developed. These elements will also be taken into account to carry out scientific and pedagogical improvements.

It must be noted that, apart from the performance of the professors, other elements will also be evaluated in this process, namely, the associated means (pedagogical equipment, facilities used and supporting services); the organisational aspects; contribution at the level of skills and knowledge; general interest of the curricular unit. Since the programme constitutes a course that is part of the 2nd study cycle (Master’s degree), the dynamics of scientific upgrading imply that the academic staff must engage in scientific production and participate in initiatives involving the scientific community, by means of publications and organising or participating in scientific events.

5. Descrição e fundamentação de outros recursos humanos e materiais

5.1. Pessoal não docente adstrito ao ciclo de estudos.

A implementação do ciclo de estudos implicará o desenvolvimento de tarefas que envolvem vários serviços e o trabalho articulado de vários profissionais, orientado para o apoio técnico/administrativo e pedagógico às atividades do processo de ensino-aprendizagem.

Para o efeito, todas as Instituições parceiras irão dispor dos seus serviços administrativos de apoio, como sendo: Apoio à Formação, que desempenhará funções de coadjuvação à coordenação do ciclo de estudos, articulando todos os aspectos inerentes à fase de candidaturas e execução/acompanhamento do curso e o apoio aos formandos no decurso da atividade formativa; O processo de divulgação do curso à comunidade exterior será da responsabilidade conjunta do Gabinete de Relações Públicas e do Centro de Recursos Multimédia; O apoio aos docentes e aos alunos no domínio dos recursos a mobilizar para a formação será prestado pelos técnicos do Centro de Recursos Multimédia, dos Serviços de Documentação e dos Serviços de Informática.

5.1. Non academic staff allocated to the study cycle.

The implementation of the study cycle will involve diverse services and articulated efforts by various professionals, to provide technical, administrative and pedagogical support for the activities of the teaching and learning process.

To the effect, all the partner institutions will provide their own support administration services. Training Support will function as the service that is directly responsible for coordinating the study cycle, articulating all the aspects of the phase of applications and implementing/ monitoring the course, while also providing students with support during the training activities. The heads of the Office for Public Relations and the Multimedia Resource Centre are responsible for publicizing the course amongst the outside community. The technical experts of the Multimedia Resource Centre, the Documentation Service and IT Services will provide the necessary support for teachers and students in terms of the resources required for the training activities.

5.2. Instalações físicas afectas e/ou utilizadas pelo ciclo de estudos (espaços lectivos, bibliotecas, laboratórios, salas de computadores, etc.).

Atendendo à natureza do processo pedagógico em causa e à forma como se pretende estruturar a componente lectiva, as aulas teórico-práticas presenciais decorrerão fundamentalmente em salas equipadas com recursos multimédia e informáticos e com dimensões adequadas ao número de alunos previsto para

frequentar o curso, de forma a facilitar a interação.

Os laboratórios e o Centro de Recursos Multimédia são outros espaços com características específicas, destinados ao apoio e ao desenvolvimento experimental dos trabalhos a desenvolver pelos mestrandos. A equipa de docentes e os mestrandos terão à sua disposição o fundo documental da ESECS, podendo ainda usufruir, de um modo alargado, dos recursos bibliográficos de todos os campus do IPL, num total de 5 bibliotecas, com acesso integrado a partir de qualquer delas. Desta forma, os mestrandos poderão complementar e/ou enriquecer os seus conhecimentos na área em que pretendem encetar a sua investigação.

5.2. Facilities allocated and/or used by the study cycle (teaching spaces, libraries, laboratories, computer rooms, etc.).

Bearing in mind the nature of the pedagogical process in question and the way in which the curricular component will be structured, theoretical and practical classes will be held essentially in halls equipped with multimedia and IT resources and of a suitable size for the number of students who are expected to attend the course, so as to facilitate interaction.

The laboratories and the Multimedia Resource Centre are other areas with specific characteristics, aimed at supporting and developing experimentation in terms of the tasks to be developed by the students. The team of professors and Master's students can use the documental collections of the ESECS and can also use the bibliographic resources of the entire IPL campus, comprising a total of 5 libraries, with integrated access available from any of these libraries. Thus the students will be able to complement and/or enrich their knowledge in the area in which they intend to carry out their research.

5.3. Indicação dos principais equipamentos e materiais afectos e/ou utilizados pelo ciclo de estudos (equipamentos didácticos e científicos, materiais e TICs).

A ESECS disponibilizará todos os recursos informáticos e materiais essenciais ao bom funcionamento do ciclo de estudos, estando prevista a utilização de salas dotadas de vários equipamentos, nomeadamente, computador, projetor multimédia, televisão e vídeo. A ESECS dispõe de rede Wireless em todos os espaços do campus, permitindo aos alunos o livre acesso à Internet.

As salas de informática funcionarão como um outro espaço privilegiado para a prática formativa, estando prevista a utilização de várias ferramentas educativas específicas, como os programas do M.Office 2007, SPSS 17, e os quadros interativos, destas salas atuarão como elementos facilitadores dos processos de ensino-aprendizagem.

Acresce ainda os fundos e materiais documentais da biblioteca (monografias, periódicos, audiovisuais, mapas, documentos eléctricos, Internet, software educativo, CD-Rom).

5.3. Indication of the main equipments and materials allocated and/or used by the study cycle (didactic and scientific equipments and materials and ICTs).

The ESECS will make available all the IT resources and materials that are essential for the smooth functioning of the study cycle, and the course is expected to use classrooms equipped with various devices, namely, computers, multimedia projector, television and video. The ESECS is also equipped with wireless Internet in all areas throughout the campus, allowing students to freely access the Internet.

The IT halls are another privileged space for training and various specific educational tools are scheduled to be used, such as the M. Office 2007, SPSS 17, and interactive black boards. Thus, the use of these halls will facilitate the teaching and learning processes.

Moreover, the ESECS also has documental collections and materials in its library (monographs, periodicals, audiovisuals, maps, e-documents, Internet, educational software, CD-ROMs).

6. Actividades de formação e investigação

6.1. Indicação do(s) Centro(s) de Investigação devidamente reconhecido(s), na área científica predominante do ciclo de estudos e respectiva classificação.

O IPL tem vindo a incrementar, progressivamente, as suas atividades de investigação e desenvolvimento, através de prestações de serviço à comunidade, projetos de investigação-ação, e constituição de centros de investigação. A este nível, registamos 11 unidades de investigação, no IPL, de diferentes áreas formativas: educação, ciências sociais, desporto, turismo; informática/comunicações; artes; gestão; recursos marinhos; competitividade/transferência de conhecimentos; engenharia mecânica. As unidades reconhecidas pela FCT são o CIID – Centro de Investigação em Identidades e Diversidades, com a classificação de suficiente e o CDRSP- Centro para o Desenvolvimento Rápido e Sustentado de Produto - CDRSP, com a avaliação de excelente.

Este ciclo de estudo integra-se no Centro de Investigação em Centro de Investigação Identidade(s) & Diversidade(s) (CIID) <http://ciid.ipleiria.pt> e globADVANTAGE - Center of Research on International Business & Strategy <http://www.globadvantage.ipleiria.pt/>

6.1. Research Centre(s) duly recognised in the main scientific area of the new study cycle and its mark.

The IPL has been progressively increasing its research & development activities, namely by providing services to the community, research-action projects and creating research centers. It currently has 11 research units in different areas, including: education, social sciences, sports, tourism; IT & communications; arts;

management; marine resources; competitiveness/ transfer of knowledge; mechanical engineering. The units recognized by the FCT are the CIID – Research Centre for Identities and Diversity, which was classified as being satisfactory and the CDRSP- Centre for Sustained and Rapid Product Development, which was evaluated as ‘excellent’.

The proposed study cycle will be integrated into Research Center for Identities & Diversity (ies), (CIID) <http://ciid.ipleiria.pt> e globADVANTAGE - Center of Research on International Business & Strategy <http://www.globadvantage.ipleiria.pt/>

6.2. Indicação do número de publicações científicas da unidade orgânica, na área predominante do ciclo de estudos, em revistas internacionais com revisão por pares nos últimos três anos.

10

6.3. Lista dos principais projectos e/ou parcerias nacionais e internacionais em que se integram as actividades científicas, tecnológicas, culturais e artísticas desenvolvidas na área de ciclo de estudos.

A ESECS promove oferta formativa de 1º ciclo: Comunicação Social e Educação Multimédia e Relações Humanas e Comunicação Organizacional - e de formação de nível pós-graduado, na área específica: pós-graduação em Comunicação, Marktg e Publicidade. Existe ainda a formação de cursos de curta duração p/os alunos da licenciatura em CSEM e RHCO.

Existe ainda o projeto Rádio IPLay, do IPL, que visa: formar os alunos do curso de CSEM nesta área, em particular, mas que se pode alargar a todos os alunos do IPL; Incentivar rádios escolares (secundário); Apoiar o ensino à distância como canal de comunicação;

Outro projeto na área é o Akadémicos, c/objectivo de constituir um laboratório de aprendizagem de práticas profissionais ao nível da comunicação social, desempenhando também um papel na abordagem de temas relacionados com a comunidade académica.

Destacamos ainda a realização de: Palestras temáticas; iniciativas na área da comunicação e media; Exposições; Eventos; Reuniões científicas.

6.3. Indication of the main projects and/or national and international partnerships where the scientific, technological, cultural and artistic activities developed in the area of the study cycle are integrated.

The ESECS offers a cycle - Course Media and Multimedia Education and Course of Human Relations and Organizational Communication - and training at postgraduate level, in the specific area of the course - graduate in Communication, Marketing and Advertising . We have also developed training courses short of graduation for students in CSEM and RHCO.

In this context, we note the project Radio iPlayer, the IPL, which aims: to train students of CSEM in this area, in particular, but which may extend to all students of the IPL; encourage school radios (secondary), support distance learning as a communication channel;

Another project of importance in the area is the Akademi, which aims to provide a learning laboratory of professional practices at the media, while playing a role in addressing issues related to the academic community.

We highlight the performance of: Lectures themes; initiatives in the area of communication and media; Exhibitions, Events, Scientific meetings.

7. Actividades de desenvolvimento tecnológico, prestação de serviços à comunidade e formação avançada

7.1. Descreva estas actividades e se a sua oferta corresponde às necessidades do mercado, à missão e aos objectivos da instituição.

Conforme consagrado na lei de base do sistema educativo (Lei nº 46/89), “o ensino superior politécnico visa proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de actividades profissionais”. Neste sentido, a ESECS tem uma política ativa de ensino que assenta na componente de carácter profissional, possibilitando aos alunos a aplicação prática de conhecimentos e o enriquecimento dos seus saberes. A ESECS tem promovido programas e Projetos de formação e/ou investigação de âmbito nacional e internacional, que traduzem a capacidade de resposta por parte da instituição às necessidades formativas da comunidade, cursos de formação especializada em vários domínios de especialidade, pós-graduações, profissionalização em serviço, e mestrados em parceria com outras Instituições de ensino superior.

7.1. Describe these activities and if they correspond to market needs and to the mission and objectives of the institution.

As stipulated in the law that is the basis of the educational system (Law no. 46/89), “Higher polytechnic education is aimed at providing a solid cultural and technical training at a higher level, to develop a capacity for innovation and critical analysis and to administer theoretical and practical scientific knowledge and its use

so as to engage in professional activities”.

The ESECS has an active educational policy oriented towards the professional component, enabling students to apply the learning they acquire in a practical manner and enrich their knowledge. The ESECS has promoted projects and programs for training and/ or research at a national and international level, which reflect the institution’s capacity to respond to the training needs of the community, providing specialised training courses in various areas of specialisation, post-graduate courses, practical professional courses and Master’s programs in partnership with other institutions of higher learning.

8. Enquadramento na rede de formação nacional da área (ensino superior público)

8.1. Avaliação da previsível empregabilidade dos graduados por este ciclo de estudos com base nos dados do MTSS.

Mestrado em Comunicação e Media surge como resposta à ausência de estratégias estruturadas de Comunicação das Empresas, Organizações e Instituições Regionais e Locais e à lacuna de formação de quadros qualificados. Hoje em dia, alguns dos principais problemas das empresas situam-se nos domínios da comunicação. Assim, as Ciências da Comunicação constituem-se como âncoras dinamizadoras das atividades económicas. As técnicas de Comunicação, o papel dos media, a gestão de marketing são parte integrante das modernas políticas e práticas empresariais, cujo objectivo em última análise, é potenciar uma maior competitividade e um elevado grau de satisfação dos clientes com impactos na rentabilidade da atividade produtiva. Na Sociedade da Informação e do Conhecimento, as práticas de comunicação e o papel dos media converteram-se num factor crítico de sucesso da gestão das organizações, quer de âmbito nacional, regional ou local.

Em relação ao curso de CSEM registamos taxa de empregabilidade 87,6%

8.1. Evaluation of the graduates' foreseen employability based on MTSS data.

Master in Communication & Media is a response to the lack of structured strategies of Communication of Companies, Organizations & local and regional Institutions & the incomplete training of qualified professionals. Some major companies' problems lie in the fields of communication. In this context, the Communication Sciences constitute itself as booster of economic activities. The Communication techniques, the role of media, marketing management are an integral part of modern business policies and practices whose aim is, ultimately, greater competitiveness and enhance a high degree of customer satisfaction and, therefore, impact on the profitability of productive activity. In the context of Information and Knowledge Society, the communication practices and the role of the media (new and traditional) have become a critical success factor in the management of organizations, whether national, regional or local.

In relation to the CSEM we determine 87.6% employability

8.2. Avaliação da capacidade de atrair estudantes baseada nos dados de acesso (DGES).

O curso de Mestrado em Comunicação e Media dirige-se a profissionais de Comunicação Organizacional e de Comunicação Social.

Estando dirigido a titulares do grau de licenciado, este curso constitui uma forma de valorização académica e pessoal e pode permitir uma valorização profissional, possibilitando a progressão na carreira ou facilitando a entrada na vida ativa, onde atualmente se verifica uma carência de técnicos devidamente habilitados.

8.2. Evaluation of the capacity to attract students based on access data (DGES).

The Master course in Communication and Media is aimed at professionals in Organizational Communication and Media.

Being directed to holders of a degree, this course is a form of academic enhancement and personal and can allow for professional development, enabling career progression or facilitating entry into active life, where currently there is a shortage of suitably qualified technicians.

8.3. Lista de eventuais parcerias com outras instituições da região que leccionam ciclos de estudos similares.

Mestrado em Comunicação Organizacional: Cidadania, Confiança e Responsabilidade Social – Instituto Politécnico de Coimbra

Mestrado em Comunicação Empresarial – Instituto Superior Miguel Torga

Mestrado em Design Editorial – Instituto Politécnico de Tomar

8.3. List of eventual partnerships with other institutions in the region teaching similar study cycles.

Masters in Organizational Communication: Citizenship, Trust and Social Responsibility – Instituto Politécnico de Coimbra

Masters in Business Communication – Instituto Superior Miguel Torga

MA in Editorial Design – Instituto Politécnico de Tomar

9. Fundamentação do número total de ECTS do novo ciclo de estudos

9.1. Justificação do número total de unidades de crédito e da duração do ciclo de estudos com base no determinado nos artigos 8.º ou 9.º (1.º ciclo), 18.º (2.º ciclo), 19.º (mestrado integrado) e 31.º (3.º ciclo) do Decreto-Lei n.º 74/2006.

O mestrado tem a duração de 4 semestres, c/ 120 ECTS. O 1º e 2º semestre compreendem uc´s nas áreas de Informação e Jornalismo e C. Empresariais. A área de Ciências Sociais e do Comportamento é transversal a toda a formação e capacidades de investigação. O 3º e 4º semestre correspondem à elaboração de um projecto profissionalizante, c/ 45 ECTS. Esta atividade é acompanhada, no 3º semestre, por um Seminário (15 ECTS). P/a decisão da temática do projecto, pode-se optar por uma das áreas científicas dominantes.

O trabalho escrito, deverá revelar os conhecimentos adquiridos nas uc´s e evidenciar as seguintes competências e capacidades p/:

- aplicar os conhecimentos e a capacidade de compreensão e de resolução de problemas em situações novas;
- integrar conhecimentos, lidar c/ questões complexas, desenvolver soluções ou emitir juízos;
- comunicar as conclusões, conhecimentos e raciocínios a elas subjacentes de forma clara e s/ambiguidades;
- aprendizagem ao longo da vida, de modo autónomo.

9.1. Justification of the total number of credit units and of the duration of the study cycle, based on articles no.8 or 9 (1st cycle), 18 (2nd cycle), 19 (integrated master) and 31 (3rd cycle) of Decreto-Lei no. 74/2006.

The master has a duration of 4 semesters, with 120 ECTS. The 1st and 2nd semester include CU in the areas of Information and Journalism and Business Sciences. The area of Social and Behavioral Sciences covers the entire training and research capacities. The 3rd and 4th semester correspond to the development of a professional project, with 45 ECTS. This activity is accompanied, in the 3rd semester, by a seminar (15 ECTS). For the decision on the issue to be addressed in the project, students can choose one of the dominant scientific areas.

The written work should reveal the knowledge acquired in CU and demonstrate the following competencies and abilities to:

- Apply knowledge and comprehension and problem solving in new situations;
- Integrate knowledge, deal with complex issues, develop solutions and make judgments;
- Communicate the conclusions, knowledge and reasoning underlying them in an clear and unambiguous way;
- Lifelong learning, in an autonomous way.

9.2. Metodologia utilizada no cálculo dos créditos ECTS das unidades curriculares.

O curso de Mestrado em comunicação e media está organizado em 4 semestres curriculares de trabalho, totalizando 120 ECTS, estando de acordo com o definido no nº 1 do artigo 18º e com o nº 1 do artigo 20º, do Decreto-Lei n.º 74/2006 de 24 Março e no anexo IV.B do Despacho 7287-B/2006 (2ª série) de 31 de Março de 2006.

9.2. Methodology used for the calculation of ECTS credits

The Masters course in communication and media are organized into four semesters of work, totaling 120 ECTS, which is consistent with that defined in paragraph 1 of Article 18 and paragraph 1 of Article 20 of Decree-Law No. 74 / 2006 of March 24 and Annex IV.B of the Order 7287-B/2006 (2nd series) 31 March 2006.

9.3. Indicação da forma como os docentes foram consultados sobre o método de cálculo das unidades de crédito.

O plano de estudos prevê uma carga horária reduzida em termos de horas de contacto, apostando num maior peso do trabalho dos alunos, nomeadamente através da realização de trabalhos de investigação/pesquisa. Os números de ECTS foram atribuídos mediante a avaliação das horas de contacto afectas à unidade curricular e uma estimativa das horas totais de trabalho do aluno, efectuada pelos docentes responsáveis pelos programas em colaboração com outros docentes das áreas científicas correspondentes.

O plano de estudos foi submetido a apreciação e aprovação do Conselho Técnico-Científico, do Conselho Pedagógico da ESECS.

Todos estes órgãos concordaram com a distribuição de ECTS, proposta pela coordenação do curso.

9.3. Indication of the way the academic staff was consulted about the method for calculating the credit units.

The study plan envisages relatively fewer hours in terms of hours of direct contact and instead focuses on a greater weighting for the work carried out by students, namely by means of research projects and practical experimentation with the technologies studied in the curricular units. The number of ECTS credits has been attributed by evaluating the number of hours of direct contact attributed to the curricular unit in question and an estimate of the total hours of work done by students. The professors responsible for the programmes prepare this estimate in collaboration with other professors in corresponding scientific areas.

The Studies Plan was submitted under appreciation and approval of the Technical and Scientific Board,

Pedagogical Board. All those institutional structures presented their agreement on the distribution of ECTS, which was proposed by the course coordination.

10. Comparação com ciclos de estudos de referência no espaço europeu

10.1. Exemplos de ciclos de estudos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior com a duração e estrutura semelhantes à proposta.

*Master programme in Media and Communication Studies - Stockholm University -120 ects
<http://sisu.it.su.se/info/index/HMOKO/en>*

*MBA in Communication & Public Relations - European University (EU) – 72 ects
<http://www.euruni.edu/euruni/Programs/Graduate-MBA/MBA-Communication-PR.html>*

*Master of Communication Studies - University of Antwerp – 60 ects
http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=*PSW&n=91297&ct=82827&e=248892*

*MA in Communications Studies - Institute of Communications Studies (ICS) at the University of Leeds
<http://ics.leeds.ac.uk/sub1.cfm?pbcrumb=macs>*

10.1. Examples of study cycles offered in reference institutions of the European Area of Higher Education with similar duration and structure to the proposed study cycle.

*Master programme in Media and Communication Studies - Stockholm University -120 ects
<http://sisu.it.su.se/info/index/HMOKO/en>*

*MBA in Communication & Public Relations - European University (EU) – 72 ects
<http://www.euruni.edu/euruni/Programs/Graduate-MBA/MBA-Communication-PR.html>*

*Master of Communication Studies - University of Antwerp – 60 ects
http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=*PSW&n=91297&ct=82827&e=248892*

*MA in Communications Studies - Institute of Communications Studies (ICS) at the University of Leeds
<http://ics.leeds.ac.uk/sub1.cfm?pbcrumb=macs>*

10.2. Comparação com objectivos de aprendizagem de ciclos de estudos análogos existentes em instituições de referência do Espaço Europeu de Ensino Superior.

Os diversos programas dos ciclos de estudos existentes nas instituições referidas revelam que, à semelhança do ciclo de estudos aqui proposto, visa-se oferecer uma visão multidisciplinar e contemporânea da investigação sobre a comunicação interna e externa das organizações e sobre os media e preparar profissionais para uma carreira dentro das várias áreas da comunicação.

*Mestrado em Estudos de Média e Comunicação - Universidade de Estocolmo
O curso oferece conhecimentos teóricos e metodológicos avançados da área de formação, como preparação para a investigação independente, bem como para uma carreira profissional dentro da indústria dos média.*

*MBA em Comunicação e Relações Públicas - Universidade Europeia (UE)
O MBA em Comunicação e Relações Públicas foi concebido para aqueles que aspiram a desenvolver funções em relações públicas, publicidade, marketing e comunicação. Os tópicos incluem campanhas de relações públicas, ética, estratégia e planeamento de média, comunicação organizacional, produção de outros discursos e mensagens verbais, em diferentes contextos.*

*Mestre de Estudos de Comunicação - Universidade de Antuérpia
O curso é sobre comunicação estratégica e visa aumentar o conhecimento das vertentes mais importantes de comunicação contemporânea e internacional.*

*Mestrado em Estudos de Comunicação - Instituto de Estudos de Comunicação (ICS) da Universidade de Leeds
O curso oferece uma compreensão multidisciplinar da comunicação contemporânea, incluindo abordagem cultural, política e sociológica. Proporciona aos alunos uma oportunidade de explorar criticamente as formas pelas quais as áreas selecionadas da comunicação "mundo real" operam em contextos globais e nacionais. O MA Comunicações Estudos consiste em dois módulos principais:
"Teoria da Média e Comunicações" - introduz uma série de abordagens teóricas para o papel da média de massa no mundo contemporâneo;
"Questões críticas na média e comunicações" - leva a várias teorias e aplica-as a questões-chave em comunicações internacionais a partir de uma perspectiva crítica.*

10.2. Comparison with the intended learning outcomes of similar study cycles offered in reference institutions of

the European Area of Higher Education.

The different programs of the courses available in these institutions show that, like the cycle in proposed here aims to offer a multidisciplinary approach and contemporary research on the internal and external communication of organizations and on the media and prepare professionals for a career in the various areas of communication.

Master programme in Media and Communication Studies - Stockholm University

The course offers advanced theoretical and methodological knowledge of the subject area, as preparation for independent research as well as for a professional career within the media industry.

MBA in Communication & Public Relations - European University (EU)

The MBA in Communication & Public Relations is designed for those aspiring to positions in public relations, advertising, marketing and communication. Topics include public relations campaigns, ethics, media strategy and planning, organizational communication, delivery of speeches and other verbal messages in a variety of contexts.

Master of Communication Studies - University of Antwerp

The course is about strategic communication and aims to increase the knowledge of the most important contemporary and international strands of communication research and media studies

MA in Communications Studies - Institute of Communications Studies (ICS) at the University of Leeds

The course offers a multidisciplinary understanding of contemporary communications including cultural, political and sociological approaches. It provides students with an opportunity to critically explore the ways in which selected areas of 'real world' communications operate in global and national contexts.

The MA Communications Studies consists of two core modules:

'Media and Communications Theory' introduces a range of theoretical approaches to the role of the mass media in the contemporary world;

'Critical Issues in Media and Communications' takes the various theories encountered in the first core module and applies them to topical issues in international communications from a critical perspective.

11. Estágios e Períodos de Formação em Serviço

11.1. Indicação dos locais de estágio e/ou formação em serviço (quando aplicável)

Anexo VI - Protocolos de Cooperação

Anexo VI - Protocolos de Cooperação

11.1.1. Entidade onde os estudantes completam a sua formação:

<sem resposta>

11.1.2. Protocolo (PDF, máx. 100kB):

<sem resposta>

Anexo VII. Mapas de distribuição de estudantes

11.2. Anexo VII. Mapas de distribuição de estudantes. Plano de distribuição dos estudantes pelos locais de estágio.(PDF, máx. 100kB)

Documento com o planeamento da distribuição dos estudantes pelos locais de formação em serviço demonstrando a adequação dos recursos disponíveis.

<sem resposta>

11.3. Recursos próprios da instituição para acompanhamento efectivo dos seus estudantes no período de estágio e/ou formação em serviço.

11.3. Indicação dos recursos próprios da instituição para o acompanhamento efectivo dos seus estudantes nos estágios e períodos de formação em serviço.

<sem resposta>

11.3. Indication of the institution's own resources to effectively follow its students during the in-service training

periods.

<no answer>

11.4. Orientadores cooperantes

Anexo VIII. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes

11.4.1 Anexo VIII. Normas para a avaliação e selecção dos elementos das instituições de estágio responsáveis por acompanhar os estudantes (PDF, máx. 100kB)

Documento com os mecanismos de avaliação e selecção dos monitores de estágio e formação em serviço, negociados entre a instituição de ensino e as instituições de formação em serviço.

<sem resposta>

Anexo IX. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço

11.4.2. Anexo IX. Orientadores cooperantes de estágio e/ou formação em serviço (para ciclo de estudos de formação de professores) / External supervisors responsible for following the students activities (only for teacher training study cycles)

Nome / Name	Instituição ou estabelecimento a que pertence / Institution	Categoria Profissional / Professional Title	Habilitação Profissional / Professional qualifications	Nº de anos de serviço / Nº of working years
----------------	--	--	---	---

<sem resposta>

12. Análise SWOT do novo ciclo de estudos

12.1. Apresentação dos pontos fortes.

- Reforçar a imagem da ESECS, enquanto instituição de ensino superior c/ um historial ligado à formação inicial e contínua de técnicos de comunicação
- Abrangência de várias áreas da Comunicação nas vertentes da comunicação interna e externa das organizações e articulação c/as problemáticas ligadas aos Media
- Utilizar o corpo docente altamente qualificado da instituição, nomeadamente os doutorados ou em doutoramento na área da Comunicação
- Dar continuidade às investigações e publicações dos docentes na área da Comunicação, criando novos projetos e linhas de ação
- Aumentar a proximidade entre a instituição e as empresas da região através da formação e apoio a projetos ligados à Comunicação e Media
- Experiência obtida na organização de programas de pós-graduação em Comunicação e Marketing, c/ sucesso visível pela considerável adesão de alunos de várias regiões e pelas suas 7 edições.
- Forte empregabilidade dos alunos da ESECS junto de empresas locais, regionais e nacionais

12.1. Strengths.

- Reinforcing the image of ESECS as an institution of higher education w/ a history linked to the initial & continuing training of technical communication
- Coverage of various fields of communication in the areas of internal/external communication of organizations and coordination w/ the problems related to Media
- Using the highly qualified faculty of the institution including the doctorates or in doctoral programs in Communication
- Continue to research and publications of faculty in the area of communication, creating new projects and lines of action
- Increase the proximity between the institution and companies in the region through training and support for projects related to Communication and Media
- Experience gained in the organization of post-graduate programs in Communication & Marketing, w/ visible success for the considerable accession of students from various regions and for its 7 editions.
- Strong employability of ESECS' students by local, regional and national companies

12.2. Apresentação dos pontos fracos.

- Situação económica e financeira da instituição que obriga a racionalizar os investimentos no marketing e comunicação, sobretudo numa lógica de abrangência nacional, dos produtos e serviços desenvolvidos

internamente

- Situação económica e financeira da instituição que obriga a racionalizar os investimentos no marketing e comunicação, sobretudo numa lógica de abrangência nacional, dos produtos e serviços desenvolvidos internamente

12.2. Weaknesses.

The inexistence, so far the institution, research centers, recognized, with a focus on specific scientific area of the course.

- Economic and financial institution that requires rationalize investments in marketing and communication, especially in the logic of national coverage, products and services developed internally.

12.3. Apresentação das oportunidades criadas pela implementação.

-Promover a oferta a nível nacional e regional de ensino pós-graduado, p/ profissionais da Comunicação, numa perspectiva de investigação e inovação

-Estabelecer laços de identidade c/a comunidade, c/ parcerias que promovam o conhecimento mútuo e a partilha de ideias relativas à Comunicação e Media

-Celebrar acordos de mobilidade nacional e internacional p/ partilha de conhecimentos e experiências na área da Comunicação

-Importância crescente da vertente académica e empresarial da área de comunicação/media, como factor crítico de competitividade das organizações

-Maximizar a relação c/as empresas a nível nacional e regional, caracterizado por ser um tecido económico dinâmico e orientado p/a internacionalização

-Necessidade de compreender e identificar a ocorrência de factores disruptivos e tendências na indústria da comunicação e media

-Potenciar competências internas de multimédia e reforçar a formação nesta área como forma de criar e dinamizar as marcas e relação c/os clientes

12.3. Opportunities.

-Promote the supply at national & regional postgraduate education, for professionals of communication from the perspective of research & innovation

-Establish ties of identity w/ the community, w/ partnerships that promote mutual understanding & sharing of ideas on Communication and Media

-Establish agreements for national & international mobility for sharing knowledge & experiences in the field of communication

-Increasing importance of corporate & academic positions in the area of communication/media as a critical factor to the competitiveness of organizations

-Maximize the relationship w/ companies at national and regional level, characterized by being a dynamic and oriented economic fabric to the internationalization

-Need to understand & identify the occurrence of disruptive factors & trends in communication & media industry

-Enhancing internal competencies in multimedia & increase training in this area as a way to create and boost the brands & the relationship w/ customers

12.4. Apresentação dos constrangimentos ao êxito da implementação.

- A oferta formativa de ensino pós-graduado na área da Comunicação (de outras instituições públicas e privadas) embora com objectivos distintos (com enfoque na comunicação empresarial ou essencialmente dirigido aos profissionais dos Media) pode dificultar a divulgação e implementação do novo ciclo de estudos;

- Tecido empresarial constituído sobretudo por pequenas e médias empresas de estrutura maioritariamente familiar, nem sempre dotadas de estruturas específicas ligadas à gestão da comunicação.

12.4. Threats.

- The training offer of postgraduate education in the area of Communication (from other public and private institutions) though with different objectives (focusing on business communication or primarily directed to Media professionals) can hinder the dissemination and implementation of the new study cycle;

- The entrepreneurial tissue is primarily composed of small and medium-sized companies mostly of family structure, not always equipped with specific structures related to the management of communication.

12.5. CONCLUSÕES

Embora se trate de um novo ciclo de estudos, entendeu-se ser pertinente fazer desde logo uma reflexão sobre o ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças) da proposta. Sendo a Análise SWOT um sistema simples e de eficiência comprovada, encara-se esta primeira análise, não só como uma justificação para a apresentação da proposta, como sendo também a base para a gestão e planificação táctica futura deste ciclo de estudos.

Os aspectos apresentados, permitem justificar a pertinência e as potencialidades deste novo ciclo de estudos no conjunto da oferta formativa do IPL e da região.

12.5. CONCLUSIONS

Although this is a new cycle in, it was considered to be relevant at once a reflection on the internal

environment (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats). He sees this is the first SWOT analysis, not only as a justification for the presentation of the proposal, as also the basis for future management and tactical planning of this course.

These aspects justify the relevance and potential of this new cycle in the whole range of training and the region of the IPL. In this sense, reflection enshrined in the SWOT analysis highlights the existence of an organization's strategic thinking (IPL / ESECS) on policies and actions needed to make the product fits into a success.

Therefore, we are confident that the project presented here is not just an academic timely initiative, which will satisfy some needs of the market, but it is a robust academic project in that it incorporates a highly skilled faculty and results from a maturity of one a graduate in the area whose goal is to evolve and reposition itself to a master's project, according to the requests we have had.